



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Affective Forecasting von Langeweile:

**Wie ändert sich die Vorhersage von Langeweile durch den Erhalt eines
Vorgeschmacks?**

Verfasser

Andrea Theresia Heller

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, im Oktober 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Psychologie

Betreuer: a.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl

ABSTRACT

Unter Affective Forecasting wird die Vorhersage einer emotionalen Reaktion auf eine zukünftige Situation verstanden. Forschungsergebnisse zeigen, dass es bei solchen Vorhersagen häufig zu Fehlern kommt. In dieser Arbeit wird die Vorhersage und das tatsächliche Empfinden von Langeweile untersucht. Da ein erwartungsweckender Stimulus die Vorhersage beeinflussen kann, wird untersucht, ob die Diskrepanz zwischen Vorhersage und Erleben von Langeweile durch den Erhalt eines Vorgeschmacks beeinflusst wird. Hierzu wurden in einer experimentellen Studie 51 Teilnehmer ersucht, Werbespots zu beurteilen. In der Bedingung mit Vorgeschmack wurde den Teilnehmern eine Woche vorher ein Ausschnitt der Werbespots gezeigt, in der Bedingung ohne Vorgeschmack wurde ihnen ein neutraler Film gezeigt. In beiden Bedingungen wurden Vorhersagen über die Langeweile beim Ansehen von Werbespots erhoben. Die Ergebnisse zeigen eine bessere Übereinstimmung zwischen Vorhersage und Erleben von Langeweile in der Bedingung mit Vorgeschmack.

INHALTSVERZEICHNIS

I EINLEITUNG	7
II THEORIE	9
1 Langeweile	9
1.1 Definitionen.....	9
1.2 Langeweile als Disposition	18
1.3 Ökonomisches Interesse am Thema Langeweile	21
2 Affective Forecasting	24
2.1 Definition	24
2.2 Vier Komponenten des Affective Forecastings.....	25
3 Erwartungen und Affektvorhersagen.....	37
III EMPIRISCHER TEIL.....	43
4 Fragestellungen und Hypothesen.....	43
5 Methode	44
5.1 Material	45
5.1.1 Fragebogen Vorhersage.....	45
5.1.2 Fragebögen Erleben	48
5.2 Durchführung	51
5.3 Stichprobe	51

6 Ergebnisse der Untersuchung.....	52
6.1 Vorbereitende Analysen	52
6.1.1 Analyse der Skala zur Erhebung der Langeweile.....	52
6.1.1.1 Faktorenanalyse.....	52
6.1.1.2 Reliabilitätsanalyse.....	53
6.1.2 Analyse der Skala zur Erhebung der Neigung zu Langeweile.....	58
6.1.2.1 Faktorenanalyse.....	58
6.1.2.2 Reliabilitätsanalyse der Boredom Proneness Scale.....	58
6.2 Vergleich der Teilstichproben.....	62
6.3 Überprüfung der Hypothese.....	63
6.4 Exploration.....	67
6.4.1 Geschlechtsunterschiede beim Langeweileempfinden	67
6.4.2 Altersunterschiede beim Langeweileempfinden	68
6.4.3 Unterschiede in der Neigung zu Langeweile und.....	69
 IV DISKUSSION DER ERGEBNISSE	 71
 V ZUSAMMENFASSUNG.....	 76
 VI LITERATURVERZEICHNIS.....	 78
 VII ANHANG.....	 81

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 <i>Ursachenattribution für das Abschweifen der Gedanken</i>	13
Tabelle 2 <i>Phänomenologie der Langeweile</i>	15
Tabelle 3 <i>Interkorrelationen der BPS mit der DPS und GP</i>	21
Tabelle 4 <i>Versuchsdesign</i>	45
Tabelle 5 <i>Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität zum ersten Zeitpunkt</i> ..	55
Tabelle 6 <i>Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität zum zweiten Zeitpunkt</i>	56
Tabelle 7 <i>Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität zum dritten Zeitpunkt</i> ..	57
Tabelle 8 <i>Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität der BPS</i>	60
Tabelle 9 <i>Mittelwerte in den zwei Bedingungen zu den drei Zeitpunkten</i>	64
Tabelle 10 <i>Gepaarte t-Tests für die verschiedenen Zeitpunkte pro Bedingung</i>	66
Tabelle 11 <i>Einzelvergleiche zwischen den Gruppen pro Zeitpunkt</i>	67
Tabelle 12 <i>Korrelation nach Pearson zwischen Alter und Langeweileempfinden</i>	68
Tabelle 13 <i>Korrelation nach Pearson zwischen BPS und Langeweileempfinden</i>	69

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Vier Formen der Langeweile.....	16
Abb. 2 Der Zeitverlauf von vorhergesagten und empfundenen Emotionen.....	27
Abb. 3 Quellen von Einflüssen und Fehlern beim Affective Forecasting	31
Abb. 4 Beispiel semantisches Differential	47
Abb. 5 Situationsbeschreibung	47
Abb. 6 Items zum Interesse an Werbespots.....	49
Abb. 7 Beispielitems aus der Boredom Proneness Scale	49
Abb. 8 Beispiele für Langeweileitems	50
Abb. 9 Wechselwirkung Bedingung*Zeitpunkt	64

Affective Forecasting von Langeweile

I EINLEITUNG

Die meisten Menschen kennen das Gefühl der Langeweile, können es aber weder genau beschreiben noch definieren. Normalerweise kann man Dinge, die man gut kennt, oder die ein Großteil der Menschheit kennt, sehr genau beschreiben und auch definieren. Wenn man 100 Menschen befragen würde, ob sie schon einmal Langeweile empfunden hätten, würden zumindest 98, wenn nicht sogar 100 Menschen diese Frage mit „Ja“ beantworten. Fragt man jedoch 100 Leute ob sie das Wort Langeweile definieren können, wird diese Frage schon etwas schwieriger zu beantworten sein.

Es ist interessant, dass Langeweile in der heutigen Gesellschaft, ja auch in der heutigen Zeit, mit den Modewörtern „Burnout“ und „Workaholics“ ein weit verbreitetes Phänomen ist, so dass man an manchen Stellen schon vom „Boreout“ spricht. Langeweile ist ein lange studiertes Phänomen, jedoch vermochte bis heute niemand eine eindeutige Definition zu verfassen. In den meisten Lexika ist der Begriff nicht zu finden, das könnte an dem Problem liegen, dass es keine eindeutige Definition gibt.

Viele Forscher haben sich mit dem Gebiet Langeweile auseinandergesetzt und dennoch ist dieses Gebiet noch lange nicht erschöpft. Es scheint sinnvoll, sich intensiver mit Langeweile zu beschäftigen, wie das auch viele Forscher, unter anderem Stephen J. Vodanovich, zurzeit machen. Es scheint einen starken Zusammenhang zwischen Langeweile und ökonomischen Interessen zu geben. Auch in anderen Gebieten trifft man öfters auf das Thema Langeweile, wie zum Beispiel in der Lyrik, oder der Philosophie.

Die vorliegende Arbeit beinhaltet deshalb einen kurzen Überblick, wie man Langeweile beschreiben könnte und welche gemeinsamen Nenner die verschiedenen Definitionen von Langeweile aufweisen. Weiters wird versucht einen Bezug zwischen Langeweile und Ökonomie herzustellen. Langeweile scheint in vielerlei Hinsicht interessant zu sein, unter anderem wäre es interessant in Erfahrung zu bringen, ob Menschen Langeweile korrekt vorhersagen bzw. erahnen können, oder nicht. Deshalb wird im Anschluss an die Definitionsversuche und den ökonomischen Bezug, auf das generelle Vermögen der Menschen, Emotionen vorherzusagen eingegangen. Dieses Thema wird intensiver behandelt, indem auf die Unterschiede zwischen der Vorhersage bei Erhalten eines Vorgeschmackes und bei Nicht- Erhalten eines Vorgeschmackes eingegangen wird. Der empirische Teil dieser Arbeit beschreibt eine Studie, die versucht Unterschiede in der Vorhersage von Langeweile durch den erhaltenen Vorgeschmack zu erklären.

II THEORIE

1 Langeweile

1.1 Definitionen

Was ist Langeweile? Wenn man verschiedenen Menschen diese Frage stellt, dann wird man vermeintlich auch verschiedenste Antworten bekommen. Menschen, insbesondere Kinder und Jugendliche, verwenden den Begriff Langeweile oft als Synonym für einen allgemeinen negativen affektiven Zustand (Hill & Perkins, 1985). Der Zustand der Langeweile wird zumeist negativ wahrgenommen und im Gegensatz dazu stehen Adjektive wie: euphorisch, entzückt und übermütig (Watson & Tellegen, 1985).

Um zu verstehen, warum eine Emotion von verschiedenen Personen unterschiedlich erlebt werden kann, muss man ein wenig ausholen. Das Erleben einer Emotion durch ein Individuum beruht laut Kelly (1955, zitiert nach Hill & Perkins, 1985) darauf, wie sie das Individuum auffasst. Deshalb, meint Kelly (1955, zitiert nach Hill & Perkins, 1985), dass dieselbe Situation, mit denselben physischen Reizen, bei zwei Menschen dazu führt, dass sie Verschiedenes wahrnehmen.

Diese Erklärung führt auch dazu, dass man von verschiedenen Menschen verschiedenste Aussagen über Langeweile erhält, da jeder der befragten Menschen dieselbe, zu Langeweile führende Situation, anders auffasst. Es ist deshalb sehr schwierig eine einheitliche Definition von Langeweile zu geben. Hebb (1955), der sich vor längerer Zeit mit Langeweile auseinandergesetzt hat, dachte, dass der Vorläufer von Langeweile Monotonie sei, wie es auch von anderen früheren Forschern angenommen wurde. Sie

nahmen an, dass Monotonie eine notwendige und ausreichende Voraussetzung für Langeweile sei.

Da es viele verschiedene Faktoren gibt, die Langeweile beeinflussen, oder sogar bedingen und es in verschiedenen Situationen sowie bei verschiedenen Personen immer wieder Abweichungen gibt, wird hier versucht ein Modell der Langeweile aufzustellen, das auf den Gemeinsamkeiten der vielen Definitionen aufbaut.

Einfach ist es das Wort Langeweile zu erklären, steckt doch die ganze Information im Wort selbst. Der Begriff Langeweile stammt aus der Zeit der Aufklärung, damals war es noch eine reine Zeitangabe, „Lange While“. Wie man sich bereits denken kann bedeuten die Wörter „Lange While“ in den heutigen Sprachgebrauch übersetzt: eine lange Zeit. Langeweile wird in einem Wörterbuch der hochdeutschen Mundart aus dem Jahre 1777 definiert als „unangenehme Empfindung der leeren, geschäftslosen Zeitdauer. Langeweile ist also das unlustvolle Gegenteil von Arbeit“ (Kreuzer- Hauenstein, 2001).

Wie zuvor festgestellt, herrscht Uneinigkeit darüber, wie Langeweile definiert wird, um dieses Problem zu umgehen, wird hier versucht, die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Definitionen herauszuarbeiten.

Götz und Frenzel (2006) haben in den verschiedenen Theorien folgende Gemeinsamkeiten gefunden:

- Beim Phänomen der Langeweile handelt es sich um einen subjektiv als negativ empfundenen Zustand (Perkins & Hill, 1985). Watson und Tellegen (1985) charakterisieren Langeweile als mäßig negativen Affekt mit dem Gegenpol, der durch die Adjektive „euphorisch“, „entzückt“ und „übermütig“ charakterisiert ist.
- Langeweile ist durch ein subjektiv langsames Verstreichen der Zeit geprägt, wie es auch die Bedeutung des Wortes suggeriert, „lange Weile“ (Kreuzer- Hauenstein, 2001).

In Anlehnung an den oben erwähnten Zusammenhang der Langeweile und dem langsamen Verstreichen der Zeit, ließen London und Monell (1974; zitiert nach Damrad-Frye & Laird, 1989) Teilnehmern einer Studie eine Aufgabe erledigen, während die verstrichene Zeit manipuliert wurde. In einer Gruppe war eine Uhr im Raum, bei der die Zeit schneller verstrich und bei der anderen Gruppe verstrich die Zeit langsamer. Jene Teilnehmer mit der Uhr auf der die Zeit langsamer verstrich, stuften die Aufgabe als langweiliger ein. Daraus kann man ableiten, dass wahrgenommene Anstrengung über einen Zeitraum und nicht die Wahrnehmung der Zeit an sich, einen wichtigen Einfluss auf das Empfinden von Langeweile hat. Das bedeutet, das Gefühl, dass eine bestimmte Menge an Anstrengung mehr Zeit benötigt hat, als man eigentlich dachte, führt dazu, dass man diese Situation als langweilig einstuft.

Als mögliche andere Erklärung für den Zusammenhang zwischen Zeit und Langeweile sahen Danckert und Allman (2005) es als möglich an, dass das Wahrnehmen des Verstreichens der Zeit selbst, zu verschiedenen Wahrnehmungen was die Langeweile betrifft führt. Anders gesagt, wenn ein Individuum glaubt, dass eine Aktivität länger

dauert, als sie es tatsächlich tut, führt dies dazu, dass die Situation als langweiliger erlebt wird. Diese Erklärung kann man auf das Sprichwort: „Die Zeit verfliegt, wenn man Spaß hat.“ zurückführen. Ein wichtiger Einspruch gegen diese Hypothese ist, dass die Schwierigkeit einer Sache Beachtung zu schenken dazu beiträgt, eine Sache als langweilig zu empfinden. Daraus wird ersichtlich, dass es einen Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und Langweile zu geben scheint.

Verschiedenste Studien haben diesen Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit, beziehungsweise Aufmerksamkeitsfehlern und Langeweile gezeigt (Damrad- Frye & Laird, 1989; Wallace et al., 2003).

Leary, Rogers, Canfield und Coe (1986) meinten, dass, wenn jemand angehalten ist seine Aufmerksamkeit auf etwas zu richten, was nicht spannend ist, eine höhere kognitive Anstrengung nötig ist, um sich auf den Stimulus zu fokussieren. Es ist also schwieriger, sich auf etwas zu konzentrieren, das man als nicht spannend empfindet. Die affektive Antwort auf diese anstrengende Konzentration all seiner Aufmerksamkeit ist das Empfinden von Langeweile.

Damrad- Frye und Laird (1989) gaben 91 freiwilligen Teilnehmern an ihrer Studie ein Tonband zu hören, nach dem Anhören, sollten die Teilnehmer sagen, wie interessant sie das gehörte Material gefunden hätten. Während der Aufgabe (dem Tonband 15 Minuten zuzuhören) gab es 3 Distraktionsmanipulationen: (a) Im Nebenraum war ein Ausschnitt einer Soap Opera gut hörbar. (b) Im Nebenraum wurde ein Soap Opera- Ausschnitt mit mäßiger, gerade hörbarer Lautstärke abgespielt. (c) kein Geräusch kam aus dem Nebenraum. Die verschiedenen Lautstärken in den drei Bedingungen wurden zuvor per Vorstudie ermittelt. Nachdem die Teilnehmer das Tonband gehört hatten, wurde ihnen ein Fragebogen gegeben, der das Maß an Langeweile und Interesse erfassen sollte, in Abhängigkeit davon, ob sie die Distraktionsmanipulation wahrnahmen, oder nicht.

Damrad- Frye und Laird (1989) kamen zu folgendem Ergebnis: Teilnehmer in der Bedingung „Keine-Distraktion“, also jene Gruppe, die keine Geräusche aus dem Nebenraum vernahm, sagten, dass ihre Gedanken nicht umherschweiften, oder dass nichts in Verbindung mit der Aufgabe (15 Minuten Tonband anhören) sie ablenkte. Teilnehmer in der Mäßige-Distraktion Gruppe führten das Umherschweifen ihrer Gedanken viel öfters auf die Aufgabe zurück und merkten oft an, dass sie sie als langweilig empfanden. Teilnehmer in der Laute-Distraktion Gruppe attribuierten das Umherschweifen ihrer Gedanken auf Ablenkung von außen. (siehe Tabelle 1)

Tabelle 1 Ursachenattribution für das Abschweifen der Gedanken

Bedingung	1	2	3
Keine-Distraktion	14	7	10
Mäßige-Distraktion	9	16	5
Laute-Distraktion	5	7	18

Anmerkung: **1:** Meine Gedanken schweiften nicht umher, oder sie schweiften in Verbindung mit dem Tonband umher. **2:** Das Tonband war langweilig. **3:** Faktoren von außen lenkten mich ab. Die Antwortkategorien beziehen sich auf folgende Frage: „Warum schweiften ihre Gedanken ab?/ Warum schweiften ihre Gedanken nicht ab?“
N=91

Quelle: Damrad-Frye und Laird (1989, S. 318)

Anhand dieser Studie wird ersichtlich, dass Aufmerksamkeit mit dem Empfinden von Langeweile zu tun hat. Die Teilnehmer in der Mäßige-Distraktion Gruppe bezogen Aufmerksamkeitsfehler oder das Verlieren der Aufmerksamkeit auf die Langeweile, die

sie im Zusammenhang mit der Aufgabe verspürten. Diese Aussage steht im Kontrast zu der Keine-Distraktion Gruppe, die das Material als recht stimulierend empfanden und die Laute-Distraktion Gruppe, die jegliche Aufmerksamkeitsfehler auf die Distraktionsmanipulation zurückführten.

Langeweile scheint also mit Aufmerksamkeit zusammenzuhängen, interessant wäre es auch herauszufinden, womit man Langeweile noch in Verbindung bringen kann. Götz und Frenzel (2006) haben versucht die Komponenten, die noch mit Langeweile in Verbindung stehen zu identifizieren.

Da es sich bei Langeweile um eine „Emotion“ handelt, können hier 4 Komponenten unterschieden werden (Götz & Frenzel, 2006). Götz und Frenzel (2006) führten eine Studie an 50 Gymnasiasten durch um phänomenologische Aspekte der Langeweile zu finden. Die Schüler sollten das Gefühl der Langeweile beschreiben, außerdem wurden auf der Grundlage der Komponententheorie emotionalen Erlebens (Scherer, 1984; zitiert nach Götz & Frenzel, 2006) Fragen gestellt. Anhand der Aussagen der Schüler wurden folgende Beschreibungen der Komponenten der Langeweile gefunden:

- Die *kognitiven Komponenten* wurden mit Aussagen wie abschalten, nicht wissen was man tun soll, Abschweifen der Gedanken, Desinteresse und subjektive Verlangsamung der Zeit umschrieben.
- *Motivationale Komponente* der Langeweile sind zum Beispiel Beschäftigungsdrang und Amotivation.
- *Physiologische Komponente* schlagen sich in Müdigkeit/ Trägheit und hohem Arousal nieder.
- *Affektive Komponente* der Langeweile sind Aggression und innere Leere.

Die Verteilung der Antworten in der Studie von Götz und Frenzel (2006), die an 50 Gymnasiasten durchgeführt wurde, ist in Tabelle 2 ersichtlich.

Tabelle 2 *Phänomenologie der Langeweile*

Kategorie	Anzahl der Nennungen
Abschalten	36
Müdigkeit/Trägheit	34
Nicht wissen, was man tun soll	28
Beschäftigungsdrang	22
Abschweifen der Gedanken	16
Nichts zu tun haben	12
Aggression	12
Hohes Arousal	12
Desinteresse	10
Amotivation	8
Innere Leere	8
Subjektive Verlangsamung der Zeit	8

Anmerkung: Die Antwortkategorien beziehen sich auf folgenden von den Interviewern geäußerten Satz: „Stell dir vor, jemand kennt das Gefühl der Langeweile nicht und du sollst jetzt beschreiben, wie es sich anfühlt.“ Mehrfachantworten waren möglich. N=50

Quelle: Götz und Frenzel (2006, S. 151)

Götz und Frenzel (2006) haben versucht die verschiedenen Komponenten der Langeweile in ein heuristisches Modell zu bringen. Sie unterscheiden dabei vier Formen der Langeweile. Die *indifferente Langeweile*, die gekennzeichnet ist durch geringe Aktivierung und neutrale beziehungsweise geringe negative Valenz. Die *kalibrierende Langeweile*, die als weitgehend inaktiv, aber auch für Neues offen gesehen wird. Unter *zielsuchende Langeweile* wird ein von Ruhelosigkeit gezeichneter und nach Handlungsalternativen suchender Zustand verstanden. Als letzte Form der Langeweile sehen Götz und Frenzel (2006) die *reaktante Langeweile*, die charakterisiert ist durch hohe Aktivierung und mit stark negativer Valenz einhergeht. Diese vier Formen unterscheiden sich sowohl in der Aktivierung als auch in der Ausprägung der Valenz (Abb. 1) und lösen in Abhängigkeit davon verschiedenste Reaktionsmuster aus.

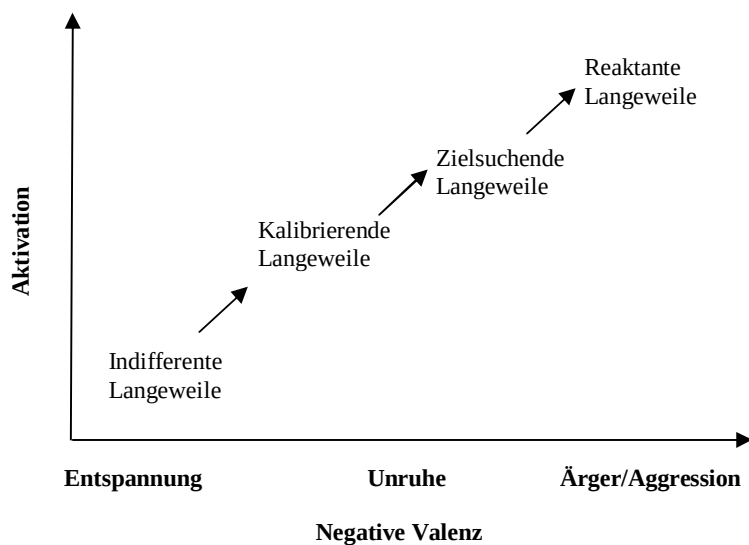


Abb. 1 Vier Formen der Langeweile

Anmerkung: Quelle: Götz und Frenzel (2006, S. 152)

Laut Götz und Frenzel (2006) stehen die vier Formen der Langeweile nicht getrennt voneinander und es gibt auch keine sehr klaren Abgrenzungen, da diese vier Langeweileformen ineinander übergehen können. Dieser Umstand, dass es Übergänge gibt ist in Abbildung 1 durch die Pfeile symbolisiert. Die Übergänge gehen jeweils mit einer Zunahme von Aktivierung und negativer Valenz einher. Ursache dieser Übergänge dürfte laut Götz und Frenzel (2006) die Dauer der als langweilig empfundenen Situation sein.

Auch Hill und Perkins (1985) schreiben der Langeweile verschiedene Komponenten zu. Als kognitive Komponente der Langeweile sahen sie die Tatsache, dass es darauf ankommt, wie eine Situation von einem Individuum wahrgenommen wird. Es kommt hier darauf an, ob die Situation instrumental oder nicht-instrumental aufgefasst wird, ob sie differenziert und heterogen oder nicht differenziert und homogen aufgefasst wird und es ist von Bedeutung, ob der Stimulus viele oder wenige förderliche Konstrukte enthält.

Hill und Perkins (1985) meinten, dass Langeweile nicht nur durch kognitive Faktoren charakterisiert werden kann, sondern auch durch eine bestimmte Form von affektiven Störungen. Sie fanden heraus, dass langweilige Aktivitäten mit einem hohen Maß an Frustration einhergehen. Ungewollte Aktivitäten gehen allerdings nur mit einem geringen Maße an Frustration einher.

Als dritte und letzte Komponente charakterisieren Hill und Perkins (1985) psychophysiologische Komponenten der Langeweile. Unter den psychophysiologischen Komponenten der Langeweile verstehen sie vor allem den Puls also die Herzfrequenz.

Interessant wäre in diesem Zusammenhang zu erfahren, ob Langeweile als eine Persönlichkeitseigenschaft angesehen werden kann, also ob es als Charaktereigenschaft gesehen werden kann, oder ob der Mensch im Laufe seines Lebens diese Eigenschaft aufbaut. Es wäre außerdem interessant zu eruieren, ob ein Mensch, sich aufgrund

angeborener Eigenschaften schneller langweilt, als ein anderer. Im nächsten Kapitel wird versucht diese Frage zu beantworten.

1.2 Langeweile als Disposition

Harris (2000) meinte, dass man an der Empfindung von Langeweile sowohl situative, als auch individuelle Determinanten finden kann. In dem Fall, dass Langeweile situative Aspekte beinhaltet oder sie Subjekt von experimentellen Manipulationen ist, kann sie als Zustand gesehen werden. Ein Beispiel dafür wäre eine monotone Situation oder Situationen in denen sich Handlungen ständig wiederholen, mit denen man automatisch Langeweile verbindet.

Ebenso kann man Langeweile auch als Charaktereigenschaft interpretieren, die von Individuum zu Individuum in ihrer Ausprägung unterschiedlich ist. Harris (2000) ging davon aus, dass dem Menschen eine generelle Neigung zur Langeweile innewohnt. Das bedeutet, ein Mensch, der zu Langeweile neigt, langweilt sich oft, beziehungsweise in vielen Situationen, und ein Mensch, der nicht zu Langeweile neigt, langweilt sich selten. Die Tendenz sich leicht zu langweilen kann also als persönliche Charaktereigenschaft gesehen werden.

Harris (2000) stellte anhand der Zusammenfassung verschiedenster Studien eine Liste von Attributen auf, die man bei Menschen finden kann, die zu Langeweile neigen. Solche Menschen sind meist impulsiv, sind eher dogmatisch, brauchen weniger Anerkennung, sind weniger wachsam, weniger sozial, neigen eher zu sexueller Langeweile, sind weniger anspruchsvoll und es fehlen ihnen oft die Charakteristika von selbstaktualisierenden Individuen. Menschen, die zu Langeweile neigen, scheinen auch Probleme damit zu haben ihre Aufmerksamkeit zu fokussieren.

Wink und Donahue (1997) fanden es von besonderem Interesse, dass die Neigung zu Langeweile mit anderen Charaktereigenschaften wie zum Beispiel Narzissmus zusammenzuhängen scheint. Charakteristikum von Narzissmus ist es, dass die äußeren Überzeugungen oder Ziele im Kontrast zu den inneren Einstellungen einer Person stehen. Dieser Umstand führt zu Langeweile und zu einem Fehlen von Erfüllung, was auch im Zusammenhang mit Csikszentmihalyis Flow- Erleben steht.

Es werden zwei Arten von Narzissmus unterschieden: heimlicher Narzissmus, bei dem die äußeren Überzeugungen oder Ziele im Kontrast zu den inneren Einstellungen einer Person stehen und mit sozial, sicherem Auftreten, Extraversion und Rebellion einhergehen, und die andere Form, die sich so äußert, dass nur die äußeren Überzeugungen oder Ziele im Kontrast zu den inneren Einstellungen einer Person stehen, diese Form nennt sich offener Narzissmus. Wink und Donahue (1997) ließen 106 Psychologiestudentinnen Fragebögen ausfüllen, nämlich den MMPI, der eine Narzissmus Skala enthält und die Boredom Proneness Scale, die die Neigung zu Langeweile erfassen soll. Sie kamen dabei zu dem Schluss, dass sowohl offene, als auch heimliche Narzissten zu Langeweile neigen

Von besonderem Interesse im Zusammenhang mit Langeweile steht das Erleben von Flow. Csikszentmihalyi (1975; zitiert nach Harris, 2000) prägte diesen Begriff, der soviel bedeutet wie völliges Aufgehen in einer Sache. Flow erlebt man dann, wenn man in einer Situation ist, in der man optimal gefordert wird und diese Situation die Aufmerksamkeit auf sich zieht. In diesem Flow-Zustand ist sich die Person ihrer eigenen Handlungen bewusst, verliert darüber jegliches Zeitgefühl und es kommt dabei zu keinerlei Ermüdung. Flow kann als die perfekte Übereinstimmung von Herausforderungen und Fähigkeiten bezeichnet werden. Während man ein Flow-Erlebnis hat ist es nicht möglich Langeweile zu empfinden.

Harris (2000) sieht die Tendenz Flow zu erleben parallel zu der Neigung Langeweile zu erleben, als persönliche Eigenschaft. Moneta und Csikszentmihalyi (1990 zitiert nach Harris, 2000) glaubten, dass man Langeweile dann erlebt, wenn die Fähigkeiten die Herausforderungen übersteigen.

Harris (2000) führte eine Studie mit 170 Studenten durch, bei der sie die Zusammenhänge zwischen der Neigung zu Flow und der Neigung zu Langeweile untersuchte. Die Studenten füllten die Boredom Proneness Scale aus und eine Skala mit zwei Items, die die Neigung zu Flow erfassen sollte. Sie kam dabei zu dem Ergebnis, dass die Neigung zu Flow negativ mit der Neigung zu Langeweile korreliert. Das heißt, wenn man dazu neigt Flow zu erleben, dann neigt man nicht dazu Langeweile zu empfinden. Diese Ergebnisse sind nicht sehr überraschend, da Menschen die sich ständig langweilen, seltener in die Situation kommen werden Flow zu erleben, stellt doch das Erleben von Flow, in einer Aktivität voll und ganz aufzugehen, den Gegenpol zum Erleben von Langeweile dar.

1.3 Ökonomisches Interesse am Thema Langeweile

Langeweile spielt in vielen Dingen des täglichen Lebens eine wichtige Rolle, viele empirische Befunde zeigen, wie sich Langeweile auf verschiedene Situationen auswirkt. Hier soll auf Situationen eingegangen werden, die im engeren aber auch weiteren Sinne von ökonomischem Interesse sind.

Blunt und Pychyl (1998) führten einige Studien an Studenten durch, bei denen sie Zusammenhänge zwischen der Neigung zur Langeweile und geringeren schulischen Leistungen, sowie der Neigung dazu Arbeiten aufzuschieben (siehe Tabelle 3) und Lageorientierung der Studenten fanden. Sie führten eine Studie mit 120 Studenten durch, jeder der Studenten hatte eine Vielzahl von Fragebögen zu beantworten, die sich auf den Arbeitsaufschub, die Neigung zu Langeweile und auch die Lage- oder Handlungsorientierung der Studenten bezogen.

Tabelle 3 *Interkorrelationen der BPS mit der DPS und GP*

	LO	DPS	GP	
BPS	0.55	0.49	Männer	0.35*
			Frauen	0.52

Anmerkung: BPS= Boredom Proneness Scale DPS= Decisional Procrastination Scale

GP=General Procrastination Scale LO=Lageorientierung

Alle p 's < 0.001 wurden angeführt außer * p < 0.05

Quelle: Blunt und Pychyl (1998)

Lageorientiert bedeutet, dass man seine Misserfolge intern attribuiert, das heißt man glaubt daran, dass man sie selbst verschuldet und seine Erfolge extern attribuiert, das heißt, dass man sie dem Zufall oder dem Glück zuschreibt. Handlungsorientiert steht im Gegensatz zur Lageorientierung, es bedeutet, dass man seine Erfolge intern attribuiert, dass man also glaubt sie selbst zu bedingen. Seine Misserfolge attribuiert man extern, das heißt man fühlt sich dafür nicht verantwortlich, sie werden dem Zufall oder dem Unglück zugeschrieben. In dieser Studie konnte ein Zusammenhang zwischen Lageorientierung, Aufschub von Arbeit und der Neigung zu Langeweile gezeigt werden. Neigt ein Mensch dazu Langeweile zu empfinden, neigt er auch dazu seine Misserfolge intern zu attribuieren und seine Arbeit aufzuschieben.

Laut Kass, Vodanovich und Callender (2001) gibt es eine negative Korrelation zwischen der Zufriedenheit mit dem eigenen Beruf und Langeweile. Sie führten eine Studie mit 292 Fabrikarbeitern durch, die verschiedene Fragebögen ausfüllen mussten: Die Boredom Proneness Scale, die die Neigung zu Langeweile misst, die Job Boredom Scale, die die Langeweile in der Arbeit misst und den Job Descriptive Index, der Zufriedenheit mit der Arbeit misst. Diese Studie legt auch nahe, dass Langeweile im Beruf mit vermehrtem Fehlen bei der Arbeit einhergeht und im Zusammenhang damit steht, wie lange ein Mensch seine Arbeit schon ausübt. Die Autoren argumentierten, dass man eine Arbeit desto langweiliger empfindet, je länger man diese ausübt. Verfasst man anhand dieser Ergebnissen praktische Anweisungen für das tägliche Arbeitsleben könnten sie wie folgt lauten: Wenn man die Langeweile am Arbeitsplatz verringert kommt es zu weniger Fehlstunden und man erreicht dafür mehr Zufriedenheit mit der Arbeit.

Workman und Studak (2007) haben herausgefunden, dass Trendsetter in Sachen Mode und Mitläufer in Sachen Mode sich darin unterscheiden, dass sie unterschiedliche mentale Stimulation benötigen. Wenn keine mentale Stimulation vorhanden ist, wenn man also Langeweile empfindet, dann neigen Trendsetter dazu, sich Stimulation zu suchen und das führt dazu, dass sie shoppen gehen; Mitläufer in Sachen Mode suchen sich andere Stimulation. Workman und Studak (2007) führten ihre Studie an 153 Studenten durch, die zuerst, mittels Fragebogen, in Trendsetter und Mitläufer in Sachen Mode eingeteilt wurden und dann verschiedene Fragebögen auszufüllen hatten. Auch in diesem Zusammenhang kann man verschiedene Implikationen für die Ökonomie ableiten.

Wenn das Empfinden von Langeweile in ökonomischen Situationen eine Rolle spielt, dann ist es von Interesse mehr darüber herauszufinden, um sich dann in verschiedenen Situationen darauf einzustellen. Da Langeweile von allgemeinem und auch von ökonomischem Interesse zu sein scheint, ist es sinnvoll herauszufinden, ob Menschen Langeweile tatsächlich richtig vorhersagen können, oder ob es zu Fehlern in der Vorhersage kommt um aus diesen Erkenntnissen eventuell Handlungsanweisungen für das alltägliche Leben zu finden und sich so vielleicht das alltägliche Leben etwas leichter gestalten zu können.

Im nächsten Kapitel findet man einen theoretischen Abriss zum Thema Vorhersage und tatsächliches Empfinden von Emotionen. Dieser theoretische Hintergrund fließt direkt in die empirische Arbeit ein.

2 Affective Forecasting

2.1 Definition

Es gibt viel Literatur über die Vorhersage von Emotionen, die meist untersuchte Emotion dabei ist Glück. Langeweile wurde in diesem Zusammenhang noch nicht beleuchtet.

Wilson und Gilbert (2003) meinten, dass es eine der ansprechendsten psychischen Kräfte sei, die Zukunft vorauszusehen. Wenn man vorhersehen kann was in der Zukunft passiert, könnte man viel Gutes aber natürlich auch Böses tun. Man könnte die Lottozahlen vorhersagen, man könnte Kriege vorhersehen und so vielleicht sogar verhindern. Man könnte Katastrophen vorhersehen und so besser gerüstet sein, wenn sie tatsächlich eintreffen. Am interessantesten ist jedoch der Umstand, dass es unsere Entscheidungsvorgänge beeinflussen würde. Wir würden wissen ob wir lieber Medizin oder doch lieber Kunst studieren sollten. Man könnte einfach in die Glaskugel sehen und die verschiedenen Optionen ausloten.

Da wir aber nicht in die Zukunft sehen können, müssen wir versuchen diese so gut wie möglich vorherzusehen um Entscheidungen zu treffen. Viele Forscher haben sich mit dem Thema auseinandergesetzt, wie Menschen Vorhersagen über die Zukunft treffen, unter anderem Wilson und Gilbert (2003). Insbesondere geht es dabei um die Vorhersage über zukünftige Gefühle. In der Literatur wurde dafür der Begriff „Affective Forecasting“ geprägt. Es gibt viele verschiedene Gefühle, die hinsichtlich Vorhersagbarkeit untersucht wurden, aber kein Gefühl wurde so oft untersucht, wie Glück. Letztendlich läuft der Wunsch seine Zukunft vorherzusagen, so gut wie immer darauf hinaus sein eigenes Glück zu optimieren.

In früheren Arbeiten wurde bislang meist nur untersucht wie das Gefühl, oder die Gefühle vorhergesagt werden, nicht jedoch wie man in der vorhergesagten Situation tatsächlich emotional reagiert. In den neueren Untersuchungen zum Thema Affective Forecasting wird auf die vorhergesagte und die wahrgenommene Emotion eingegangen, denn nur dann können systematische Fehler beim Affective Forecasting umgangen werden.

2.2 Vier Komponenten des Affective Forecastings

Affective Forecasting enthält vier Komponenten (Wilson & Gilbert, 2003): Die Vorhersage über die Valenz eines zukünftigen Gefühls, die spezifische Emotion, die wahrgenommen wird, die Intensität und die Dauer über die ein bestimmtes Gefühl wahrgenommen wird. Menschen können diese Facetten eines Gefühls entweder genau oder weniger genau vorhersagen.

Das Leben wäre sehr schwer, wenn Menschen die Valenz, das heißt die Wertigkeit (ist etwas positiv oder negativ) von zukünftigen Ereignissen nicht vorhersehen könnten. Sie würden sonst an heißen Sommertagen mit dicken Wintermänteln das Haus verlassen, oder eine Zitrone essen anstatt eines Apfels, da sie nicht wissen, dass ein süßer Apfel sie mehr erfreuen, als eine saure Zitrone. Es ist nicht so, dass man immer korrekte Vorhersagen über die Valenz einer Situation trifft. Wenn man zum Beispiel etwas das erste Mal macht, kann es sein, dass man die Valenz falsch vorhersagt. Meist jedoch machen Menschen exakte Vorhersagen ob ein Gefühl als positiv oder negativ bewertet wird.

Wilson et al. (2002; zitiert nach Wilson & Gilbert 2003) führten eine Untersuchung an einer Gruppe von Studenten durch, bei der ein Dating-Spiel simuliert wurde. Zwei gleichgeschlechtliche Studenten wetteiferten um ein Date mit einem Studenten des anderen Geschlechtes. Die Studenten wurden randomisiert zu zwei Gruppen zugeteilt, wobei eine das Date gewann, die andere nicht. Im Anschluss sollten sie ihre Stimmung beurteilen. Jene, die eine Vorhersage zu machen hatten schätzen, dass sie in einer besseren Stimmung sein würden, wenn sie gewinnen, als wenn sie verlieren. Tatsächlich konnten jene Teilnehmer, die ihre aktuelle Gefühlslage beurteilen sollten, ihre Stimmung im Durchschnitt besser einschätzen, als jene die ihre Gefühlslage lediglich vorhersagen sollten.

Auch wenn Menschen die Valenz eines Gefühls korrekt vorhersagen können, ist es immer noch nötig, die Emotion, die sie erleben werden, genau zu identifizieren (Ärger, Abscheu, Glück, Trauer, Wut, Freude...). Menschen können meistens richtig vorhersagen welche Emotion sie empfinden werden. Sie wissen was sie wütend machen wird und denken nicht fälschlicherweise, dass sie dieselbe Situation glücklich machen wird. Auf einer Beerdigung wird man Trauer verspüren und über einen Lottogewinn wird man sich freuen und das aus den verschiedensten Gründen.

Robinson und Clore (2001; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) gaben Teilnehmern an einer Studie Beschreibungen von einer Serie von emotionserweckenden Bildern. Die Teilnehmer sollten auf 20 Emotionsskalen vorhersagen, wie sie sich fühlen werden, wenn sie die Bilder sehen. Die Teilnehmer konnten korrekt vorhersagen welche Emotion sie empfinden werden, wie zum Beispiel, dass ein fletschender Wolf mehr Angst auslösen wird, als ein Bild mit einem küssenden Paar es tut.

Menschen sagen oft die richtige Valenz einer emotionalen Reaktion vorher, genauso wie sie oft die richtige Emotion vorhersagen. Es ist für Menschen aber auch wichtig die

Intensität und die Dauer einer Emotion richtig vorherzusagen. Es ist also nicht nur wichtig zu wissen, dass sie sich über den Kauf eines bestimmten neuen Autos freuen werden, sondern auch wie sehr und wie lange sie sich freuen werden, bevor sie sich Jahre lang an ein Auto binden.

Viele Studien zeigten, dass Menschen den Einfluss, den zukünftige Situationen auf ihr Leben haben, überschätzen. Wilson und Gilbert (2003) nannten diesen Umstand „Durability Bias“. Das bedeutet, dass Menschen die Tendenz dazu haben, die Dauer einer zukünftigen emotionalen Reaktion zu überschätzen. Sie überschätzen die Rate der Beschleunigung der empfundenen Emotion, sowie den Höhepunkt der Intensität und sie unterschätzen die Rate der Verlangsamung (siehe Abbildung 2). Es können auch alle anderen Möglichkeiten von Fehlern vorkommen, zum Beispiel die Rate der Beschleunigung und der Verlangsamung kann richtig vorhergesagt werden, aber der Höhepunkt der Intensität unterschätzt werden.

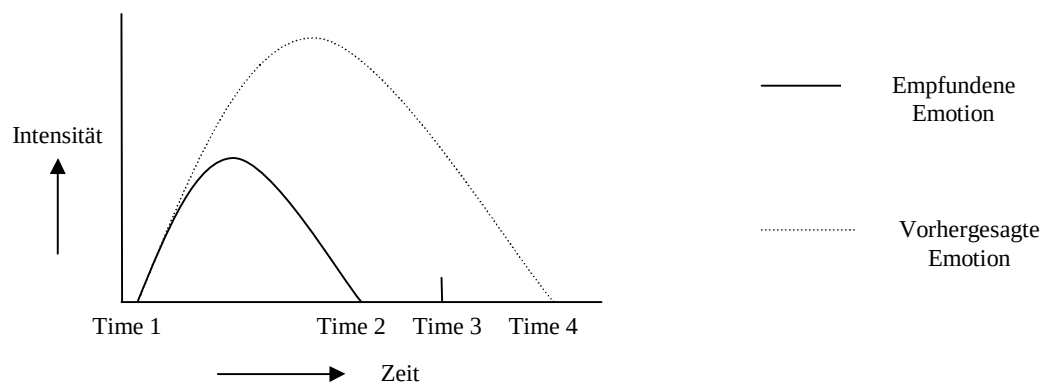


Abb. 2 Der Zeitverlauf von vorhergesagten und empfundenen Emotionen

Anmerkung: Quelle: Wilson und Gilbert (2003, S. 350)

Es kann bei der Vorhersage von emotionalen Reaktionen noch zu einer Vielzahl von anderen Fehlern kommen. Der häufigste Fehler beim Affective Forecasting ist der so genannte Impact Bias. Menschen überschätzen den Einfluss, den zukünftigen Situationen auf ihre emotionalen Reaktionen haben. (Wilson & Gilbert, 2003)

Ein weiterer Fehler kann durch das gedankliche Konstrukt zustande kommen, welches Menschen bei der Vorstellung einer bestimmten zukünftigen Situation generieren. Wenn Menschen solchen Situationen schon oft ausgesetzt waren, dann geht das einfach. Sollten sie solche Situationen nicht kennen, dann müssen sie ähnliche Gedanken konstruieren und diese Prozedur ist fehleranfällig.

Außerdem kann es zu Fehlern kommen, weil sich Menschen die zukünftigen Situationen nicht gesondert vorstellen können (Wilson & Gilbert, 2003). Wenn ihnen gesagt wird sie sollen sich vorstellen sie hätten ein Auto gekauft, dann stellen sie sich nicht nur die Dinge vor die mit dem Kaufen des Autos zusammenhängen, sondern auch jene Dinge und Umstände, die mit dem Nicht- Kaufen aller anderen Marken zusammenhängen.

Es kommt auch zu Fehlern beim Vorhersagen von Emotionen, da jedes Konstruieren eines Gefühls, das man vorhersagen soll, es nötig macht an vergangene Situationen zu denken und sich an diese Gefühle zu erinnern. Es werden jedoch nicht immer alle Gefühle einer bestimmten Situation in der richtigen Form gespeichert, so dass man sich zu einem späteren Zeitpunkt nicht vollständig und wahrheitsgetreu daran erinnern kann (Wilson & Gilbert 2003).

Weiters kommt es zu Fehlern bei der Vorhersage von Gefühlen, da man nie ganz denselben Umständen ausgesetzt ist, wenn man eine Emotion vorhersagen soll, als wenn man diese Situation, die die Emotion weckt, gerade erlebt (Wilson & Gilbert, 2003). Man bedenke nur, dass jemand nach einem Streit mit einem Bekannten entscheiden soll, ob er

nächste Woche auf eine Party geht oder nicht. Die negativen Gefühle wegen des Streites könnten überwiegen und man glaubt, dass man sich auf der Party nicht besonders amüsieren wird.

Beim Affective Forecasting kann es auch durch Erwartungen zu Fehlern kommen (Wilson & Gilbert, 2003). Wenn jemand mit der Erwartung in ein Restaurant geht, dass er das beste Menü seines Lebens verspeisen wird, wird er etwas anderes erleben und die Situation anders beurteilen, als jemand, der ohne Erwartungen in das Restaurant geht.

Wo es beim Affective Forecasting noch zu Fehlern kommt ist das „Hot/Cold-Dilemma“. Wenn eine Person in einem „kalten“ Zustand vorhersagen soll, wie sie sich in einem „heißen“ Zustand fühlen wird, kommt es zu Diskrepanzen. Das bedeutet, dass Menschen Probleme haben einen Affekt in der Zukunft vorherzusagen, wenn ihr aktueller Affekt sich von jenem Affekt unterscheidet in dem sie sich dann befinden werden. Wenn man in einem kalten Zustand einen heißen Zustand vorhersagen soll, dann kommt es zur Unterschätzung der Gefühle in der Zukunft. Wenn man, zum Beispiel nach einer Mahlzeit vorhersagen soll, wie sehr man am nächsten Tag Dessert haben will, dann wird man das unterschätzen. Andersherum wird man in einem heißen Zustand bei der Vorhersage eines kalten Zustands eher zur Überschätzung neigen. Wenn, man zum Beispiel mit großem Hunger einkaufen geht, dann überschätzt man wie viel man nachher essen kann und kauft mehr Lebensmittel (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Ein weiteres Problem bei der Vorhersage von Gefühlen ist, dass Menschen unkorrelierte Ereignisse nicht mit bedenken. Wilson et al. (2000, zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) nannten diesen Umstand „Focalism“. Wenn man einen Studenten zum Beispiel fragt wie glücklich er sich fühlen wird, wenn er in einer Woche eine gute Note auf einen Test zurückbekommen wird, dann wird dieser sich als sehr glücklich einschätzen, aber nicht bedenken, dass er nächste Woche am selben Tag noch einen

anderen sehr schweren Test schreiben muss. Er wird seine Gedanken auf die gute Note fokussieren und andere Dinge, die seine Gefühle beeinflussen könnten, ausblenden.

Die letzte Quelle von Fehlern liegt darin, dass es psychologische Prozesse gibt, die die emotionalen Reaktionen eines Menschen abkühlen (Wilson & Gilbert, 2003). Wenn man einen Menschen fragt, wie glücklich er sein wird, wenn er im Lotto gewinnt, dann wird dieser antworten, dass er übergücklich sein wird und das für eine lange Zeit. Jedoch ist es so, dass er zwar zu Beginn, gleich nach dem Gewinn, sehr glücklich sein wird, sich aber schnell daran gewöhnen wird, viel Geld zu besitzen und sich dann nicht mehr so sehr glücklich fühlt.

Die verschiedenen Faktoren, die das Affective Forecasting beeinflussen, oder die zu Fehlern im Affective Forecasting führen wurden von Wilson und Gilbert (2003) in einem Modell zusammengefasst. Dieses Modell veranschaulicht von welchen Faktoren Affective Forecasts beeinflusst werden. (siehe Abbildung 3)

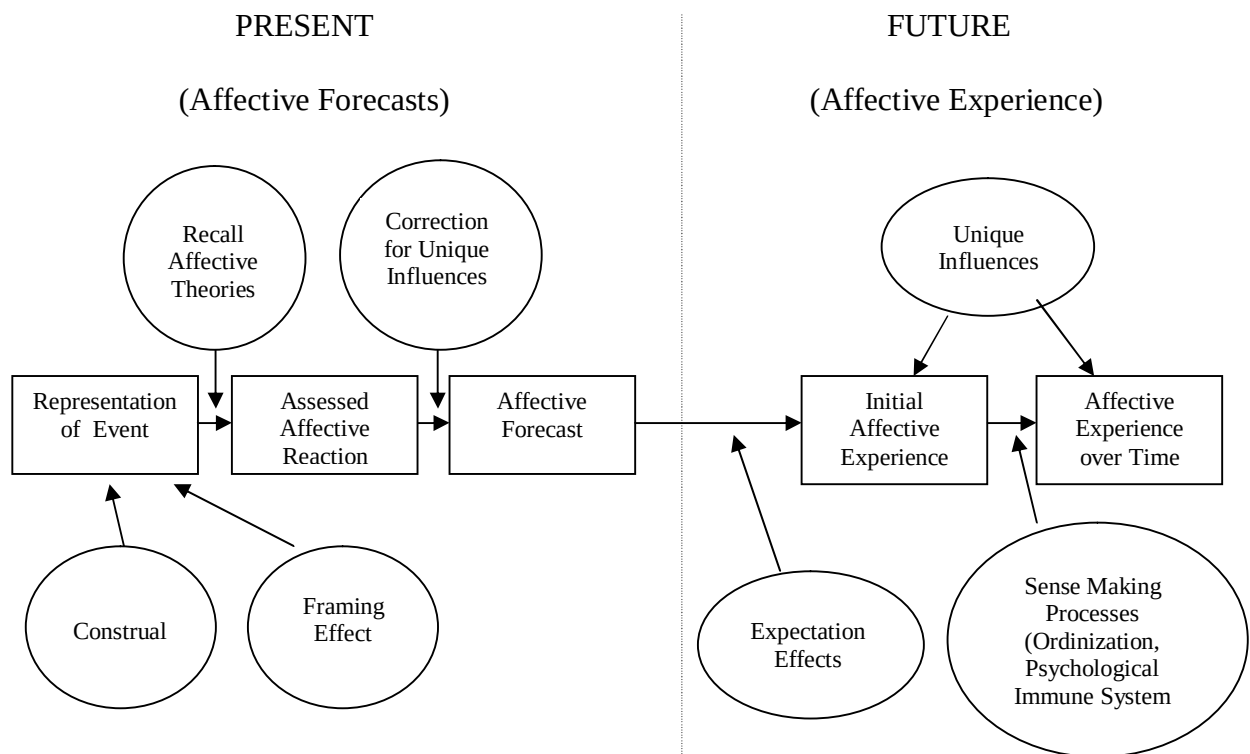


Abb. 3 Quellen von Einflüssen und Fehlern beim Affective Forecasting

Anmerkung: Quelle: Wilson und Gilbert (2003, S. 354)

Bei der Vorhersage von Gefühlen kann es also zu vielerlei Fehlern kommen, deshalb sprechen Patrick, MacInnis und Park (2007) auch vom „Affective Misforecasting“. Sie haben untersucht, ob, wann, wie und warum Affective Misforecasting Entscheidungssituationen beeinflusst. Sie führten ihre Studien mit hedonistischen Gütern durch und konnten demonstrieren, dass Affective Misforecasting einen Einfluss darauf hat, wie Verbraucher ein Produkt nach dem Gebrauch beurteilen.

MacInnis, Patrick und Park (2005) haben noch einen Umstand gefunden, der das Affective Forecasting nachträglich beeinflusst, oder sogar zu Fehlern führt. Es kommt beim Affective Forecasting auch auf die Länge zwischen der Vorhersage und dem Erleben an. Wenn Menschen an die weit entfernte Zukunft denken, dann kreieren sie stilisierte Repräsentationen. Suh, Diener und Fujita (1996) haben herausgefunden, dass je

näher das tatsächliche Erleben der Gefühle ist, desto eher gehen Vorhersage und tatsächliches Empfinden konform. Wenn man also einen Menschen fragt wie sehr ihm ein Schokoriegel in einer Stunde schmecken wird, wird sich die Vorhersage eher mit dem decken, was er beim Verzehren des Schokoriegels tatsächlich empfindet, als wenn die Person vorhersagen soll, wie sehr ihr ein Schokoriegel nächste Woche, oder nächsten Monat schmecken wird.

MacInnis, Patrick und Park (2005) hielten das Thema Affective Forecasting für verschiedene Bereiche von Konsumentenverhalten und Marketing für relevant. Diese Bereiche beinhalten die Entscheidungsfindung, die Wahl der Konsumenten, die Stimmung, das emotionale Wohlbefinden, die Bewältigung, das Timing der Entscheidung, sowie den Aufschub von Vergnügen und die Selbstregulation.

Mellers (2000, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) meinte, dass die Entscheidungsfindung darauf basiert, dass man den Nutzen eines Konsumgutes vorhersieht. Der subjektiv erwartete (vorhergesagte) Nutzen eines Gutes steuert demnach die Entscheidung eines Konsumenten. Bei einer Kaufentscheidung zwischen verschiedenen Automarken wird der Konsument den individuellen Nutzen in Gedanken haben, den das Auto ihm bringen wird. Das kann zum Beispiel die Flexibilität sein, immer dort hin fahren zu können wo und wann man will oder ein zusätzlicher Nutzen, wie zum Beispiel ein gewisser Prestigeanteil, den eine Automarke mit sich bringt. Nach Abwägen des Nutzens wird man sich für ein Modell und gegen ein anderes entscheiden.

Die Wahl eines Konsumenten basiert auf dem Affekt, den er erwartet, wenn er sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Deshalb könnten Affective Forecasts zentrale Kräfte in der Entscheidungsfindung von Konsumenten sein. Wenn zum Beispiel vorher erwartet, dass beim Kauf von Automarke A Stolz empfunden wird und bei Marke B nicht, dann wird man sich eher für Marke A entscheiden. Man konsumiert also die Ware (Autos,

Schokolade, Geschirrspüler...) weil man Freude, Aufregung und ähnliche Emotionen und Gefühle vorhersieht.

Menschen trachten nach Vergnügen, das heißt sie handeln zumeist hedonistisch und auch in diesem Zusammenhang kommen Affective Forecasts zum tragen. Die Erwartung von zukünftigen Emotionen kann Vergnügen oder Schmerz im Hier und Jetzt auslösen. Laut Loewenstein (1987) ist die Antizipation, wie der Verbrauch selbst, eine wichtige Quelle von Vergnügen und Schmerz. Die Erwartung von Vergnügen kann deshalb die Stimmung verbessern, genauso, wie die Erwartung von Schmerzen einen depressiven Affekt auslösen kann.

Loewenstein (1987) hat herausgefunden, dass wir manchmal den Konsum von Gütern aufschieben, so dass wir die Möglichkeit einer guten Erfahrung in der Zukunft genießen können. Auf der anderen Seite könnte es so sein, dass die Erwartung von negativen Gefühlen den Konsum beschleunigt um so vielleicht die negativen Gefühle schneller hinter sich zu haben. Es könnte aber auch sein, dass man durch die Erwartung von negativen Gefühlen alles verzögert, um die negativen Gefühle zu meiden.

Fiske und Pavelchak (1986; zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) meinten, dass ein Prozess durch den Affective Forecasting zustande kommt, der „schema-triggered“ Affekt ist. Wenn unser Gedächtnis über ein Objekt, oder eine Situation in einem Schema gut verwurzelt und organisiert ist, dann wird der Affekt, der in Verbindung mit dem Schema steht automatisch ausgelöst, sobald das Schema ausgelöst wird. Dieser Affekt wird dann nicht durch einen bewussten Prozess hergeleitet, sondern automatisch generiert. Wenn man sich zum Beispiel vorstellt zum Zahnarzt zu gehen, dann wird eine Art kognitives Skript im Gehirn aktiviert, in dem der ganze Ablauf dieses Zahnarztbesuches gespeichert ist, vom Warteraum, bis zum Ausspülen des Mundes. Wenn dieses Skript mit dem Gefühl Schmerz verbunden ist, da man die letzten drei

Besuche beim Zahnarzt große Schmerzen verspürt hat, dann wird automatisch auch ein Schmerzgefühl ausgelöst.

Der „schema- triggered affect adjustment“ Prozess oder auch „heuristic- bias“ genannte Prozess (Snell & Gibbs, 1995; zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) nimmt an, dass mehr Verarbeitung stattfindet als im „schema-triggered“ Affekt. Die primäre Unterscheidung liegt darin, dass hier der Affekt, der automatisch mit einem Schema aufgerufen wurde, in seiner Intensität und seiner Valenz angepasst wird. Wenn man zum Beispiel einen Schokoriegel kaufen will und sich Gedanken darüber macht, wie sehr man ihn mögen wird, dann wird ein Schema vom Essen eines Schokoriegels abgerufen, vorausgesetzt man kennt das Gefühl einen Schokoriegel zu essen. Mit diesem Schema wird dann gleichzeitig der Affekt zum Beispiel, Freude, abgerufen. Es ist aber so, dass dieser Affekt noch an die aktuelle Situation angepasst wird, andere Erfahrungen noch mit eingebaut werden und vielleicht auch Laien- Theorien einfließen. Wenn ein Freund beispielsweise äußert der Schokoriegel würde ihm nicht schmecken, dann wird die Intensität des erwarteten Gefühls, Freude, etwas herabgesenkt.

Der „affect- construction“ Prozess beschreibt, dass der erwartete Affekt durch die Verarbeitung einer Situation ausgelöst wird. Philips, Olson und Baumgartner (1995; zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) meinen, dass Menschen Ideen kreieren, in denen sie sich in die vorhergesagten Situationen einfühlen. Das heißt, wenn man vorhersagen soll welche Gefühle es wecken wird, wenn man einen Schokoriegel isst, dass man sich in Gedanken vorstellt einen Schokoriegel zu essen und so auch das Gefühl weckt, das man beim tatsächlichen Essen eines Schokoriegels hat.

Mellers und McGraw (2001) postulieren einen „probabilistic“ Prozess. Sie meinen, dass man für zukünftige Situationen zuerst Freude und Schmerz vorhersagt, gewichtet diese Gefühle dann mit der Wahrscheinlichkeit, dass sie eintreffen werden und

wählt dann jene Option aus, bei der man am meisten Freude empfinden wird. Denkt man wieder zurück an den Zahnarzt, so denkt man daran wie viele Schmerzen der Zahnarzt einem zufügen wird, oder aber auch nicht, wenn man schon gesunde Zähne hat. Man denkt aber auch wie viel Freude man empfinden wird, wenn man danach, falls man Löcher hatte, wieder gesunde Zähne hat. Laut Mellers und McGraw (2001) würde man die Wahrscheinlichkeit mit der man Schmerz empfinden wird (der Zahnarzt muss bohren) und die Wahrscheinlichkeit, dass man Freude empfinden wird (man hat gesunde Zähne) abwägen und sich aufgrund dieser Wahrscheinlichkeiten entscheiden.

Der „goal-based“ Affekt Prozess beschreibt, dass Menschen zuerst ein spezifisches Ziel festlegen, oder viel mehr ein spezifisches Gefühl, dass sie in der Zukunft haben möchten und dann eine mentale Situation konstruieren, in der sie am besten zur Erfüllung ihrer Wünsche kommen. Zum Beispiel möchte man sich einen Film im Kino ansehen, man möchte sich freuen oder lachen. In Gedanken stellt man sich vor wie es sein wird einen Horrorfilm zu sehen und auch wie es sein wird eine Komödie zu sehen. In der Situation in der man die Komödie sieht, wird man mehr Freude erwarten und deshalb diese Situation wählen.

All die oben angeführten Modelle haben eines gemeinsam: Sie alle postulieren, dass Affective Forecasts getroffen werden indem man sich eine Repräsentation einer zukünftigen Situation schafft und sich die affektiven Reaktionen auf diese Situation in Gedanken herbei ruft.

MacInnis (1987) meint, dass sich Menschen darin unterscheiden, welche extern stimulierten Bilder, sie in ihrem Gehirn aufbauen. Affective Forecasting basiert genau auf diesem Umstand und deshalb wird behauptet, dass sich Menschen beim Vorhersagen von Gefühlen unterscheiden. Sie hat verschiedene Umstände identifiziert, in denen sich Menschen unterscheiden: (a) die Lebhaftigkeit der Bilder, womit die Fähigkeit gemeint

ist, mit der Menschen ein bestimmtes Bild klar abrufen können, (b) Bildkontrolle, womit die Fähigkeit gemeint ist das Bild zu beeinflussen und es willentlich in Gedanken zu halten, (c) die Verwicklung in der Fantasie und (d) die Neigung zu Tagträumen. Jeder einzelne dieser Umstände könnte Affective Forecasting beeinflussen.

Es wurde jetzt viel über Affective Forcasts erläutert, interessant wäre es nun zu erfahren, in welcher Form es zu Abweichungen von der ursprünglich vorhergesagten Emotion kommen kann. Nähern sich die tatsächlich empfundenen Emotionen unter bestimmten Umständen eher der Vorhersage an und weichen sie unter anderen Umständen von der Vorhersage ab?

3 Erwartungen und Affektvorhersagen

Wie bilden sich Erwartungen und wie kommen Affektvorhersagen zustande?

Es ist eine Tatsache, dass Menschen viele affektive Erwartungen haben. Manche sind vom Umstand abhängig (target-based), das heißt es sind Erwartungen, die auf den eigenen vorangegangenen Reaktionen, auf Stimuli beruhen. Es kann zum Beispiel sein, dass eine Person erwartet, dass ihr der neue Film mit Arnold Schwarzenegger gefallen wird, weil ihr alle anderen Filme mit Arnold Schwarzenegger gefallen haben. Andere Erwartungen können von ihrer Kategorie abhängen, das heißt man weiß wie andere auf solche Stimuli reagieren und reagiert ebenso darauf. Es könnte also sein, dass ein Mensch noch nie einen Film mit Arnold Schwarzenegger gesehen hat, aber weil all seine Freunde Filme mit Arnold Schwarzenegger toll finden, hat er die Erwartung, dass auch er den Film toll finden wird.

Außerdem können Erwartungen auch durch die Kultur geprägt werden. Das bedeutet Menschen wissen wie sie auf bestimmte Reize reagieren sollen, da es eine gesellschaftliche Norm gibt, wie auf diese Reize reagiert wird. Man bedenke zum Beispiel den Tod eines Mitmenschen und weiß, dass man traurig sein wird, auch wenn man nie zuvor in so einer Situation war. (Wilson, Lisle, Kraft & Wetzel, 1989)

Laut Wilson, Lisle, Kraft und Wetzel (1989) kann man die Relation zwischen dem Wert (positiv oder negativ) eines Stimulus und der Erwartung in vier Kategorien unterteilen:

Erstens könnte man keine Erwartungen haben, das heißt Menschen bewerten einen Stimulus ohne jegliche Erwartung. Dies könnte zum Beispiel der Fall sein wenn man eine neue Brotsorte kosten würde, von der man noch nie zuvor gehört hat und mit der man keinerlei Erfahrungen hat. Im täglichen Leben gibt es solche Fälle in denen es zu überhaupt keinen Erwartungen kommt, höchst selten.

Zweitens besteht die Möglichkeit, dass der Wert eines Stimulus, die affektive Erwartung bestätigt. Das wäre zum Beispiel so, wenn man erwartet, dass einem ein Film nicht gefallen wird und der Film dann tatsächlich nicht gefällt. In diesem Fall ist weniger Verarbeitung notwendig um herauszufinden wie man sich fühlt. Wenn der Stimulus sich als kongruent mit dem Wert der Erwartung herausgestellt hat, bedarf es keiner weiteren Bewertung.

Im dritten Fall ist der Wert des Stimulus zwar diskrepant zur Erwartung, jedoch wird diese Diskrepanz nicht wahrgenommen. Wenn jemand zum Beispiel erwartet, dass ihm ein Film so sehr gefallen wird, dass er ihm dann auch tatsächlich gefällt.

Im letzten Fall weist der Wert des Stimulus eine Diskrepanz zur Erwartung auf und das wird auch wahrgenommen. Wenn die Bewertung eines Stimulus dazu führt, dass eine Person eine Diskrepanz wahrnimmt, dann ist es wahrscheinlich, dass die Person versuchen wird diese Diskrepanz zu lösen.

Wilson et al. (1989) haben ein Modell aufgestellt (Affective Expectation Model) das besagt, dass es entweder zu Assimilations- oder Kontrasteffekten kommt, wenn Menschen einen Stimulus wahrnehmen, der von ihren Erwartungen abweicht. Laut des Affective Expectation Models ist die Wahrnehmung der Diskrepanz zwischen erwartetem und tatsächlichem Stimulus, abhängig von Assimilations- oder Kontrasteffekten.

Wird die Diskrepanz wahrgenommen, versucht man seine Reaktion anzupassen und es kommt so zu einem Kontrasteffekt. Kontrast bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Reaktion auf den diskrepanten Stimulus in eine andere Richtung gehen wird als ursprünglich erwartet. Erwartet sich ein Mensch in einem Restaurant hervorragendes Essen und wird enttäuscht, dann wird das Essen als schlechter wahrgenommen als es eigentlich ist.

Wird die Diskrepanz nicht wahrgenommen, oder es werden nur leichte Diskrepanzen wahrgenommen, kommt es zu einem Assimilationseffekt, da dann die Reaktion auf die vorherige Erwartung abgestimmt wird. Das heißt, wenn jemand ins Kino geht und sich einen sehr guten Film erwartet, der Film aber nur mäßig ist, wird er ihn aber trotzdem als gut wahrnehmen um mit der Erwartung konform zu gehen.

Wilson et al. (1989) führten eine Studie zu diesem Thema durch. Dazu wurden Studenten aufgefordert eine Anzahl von lustigen und nicht lustigen Cartoons zu bewerten. Der Hälfte der Teilnehmer wurde erzählt, dass die Cartoons lustig sind, die andere Hälfte hatte keine Erwartungen gegenüber den Cartoons. Wenn die Cartoons tatsächlich lustig waren, wurden sie in beiden Gruppen auch als lustig bewertet. Waren die Cartoons aber nicht lustig wurden sie in der Gruppe, die lustige Cartoons erwarteten als lustiger bewertet, als in der Gruppe die keine Erwartungen hatte. Jene Gruppe, die lustige Cartoons erwartete, näherten ihre Bewertungen an ihre Erwartungen an. Es wurden aber in der Gruppe, die erwartete, lustige Cartoons zu sehen, nicht nur die Cartoons als lustiger empfunden, sondern es war auch mehr Freude in ihren Gesichtern zu bemerken und sie brauchten kürzere Zeit um die Cartoons zu bewerten.

Wilson et al. (1989) führten eine andere Studie durch, bei der sie Kontrast- und Assimilationseffekt simultan testeten. Studenten wurden gebeten vier mäßig lustige Cartoons zu bewerten, diesmal mit negativer, positiver oder gar keiner Erwartung. Um den Kontrasteffekt zu zeigen wurde die Hälfte der Studenten gebeten alle vier Cartoons einzeln zu bewerten, während die andere Hälfte alle vier Cartoons zusammen bewerten sollte. Diese Einteilung beruht auf der Annahme, dass Menschen eher Diskrepanzen wahrnehmen, wenn sie eine feinere Bewertungen machen sollen (jeden der vier Cartoons einzeln bewerten), im Gegensatz zu einer groben Bewertung (alle vier Cartoons auf einmal bewerten). Konsistent mit dem Assimilationseffekt näherten Personen ihre

Bewertungen den Erwartungen an wenn sie eine globale Bewertung der Cartoons treffen sollten.

Laut Schwartz und Bless (1992) kommt es bei Assimilations- oder Kontrasteffekten darauf an wie die Information kategorisiert wird, die Personen zuvor erhalten. Schwartz und Bless (1992) sagen einen Assimilationseffekt vorher, wenn die zuvor erhaltene Information in den Zielkategorien enthalten ist und sie sagen einen Kontrasteffekt voraus, wenn die Information nicht enthalten ist. Einfach gesagt könnte man die Aussagen von Schwartz und Bless (1992) folgendermaßen umdeuten: Wenn die Menschen einen Vorgeschmack auf den Stimulus bekommen, kommt es bei der tatsächlichen Reaktion zu einem Assimilationseffekt. Bekommen sie keinen Vorgeschmack kommt es zu Kontrasteffekten. Wenn man zum Beispiel in ein Restaurant essen gehen will und man erhält zuvor Informationen über das Essen dort, oder vielleicht sogar einen Vorgeschmack, dann kommt es bei der Bewertung nach dem Essen in besagtem Restaurant zu einem Assimilationseffekt, also zur Annäherung daran, wie das Essen zuvor bewertet wurde. Hat ein Mensch jedoch keine Informationen über das Essen im Restaurant, dann kommt es bei der Bewertung nach dem Essen in besagtem Restaurant zu einem Kontrasteffekt, also zu einer Bewertung, die sich von der vorherigen Bewertung abwendet.

Elfering und Sarris (2006) führten Studien zu den Themen Assimilationseffekt und Kontrasteffekt durch und kamen dabei unter anderem zu dem Schluss, dass der Assimilationseffekt mit größerer Zeitverzögerung zwischen dem Stimulus und dem Vergleichsstimulus zunimmt. Das bedeutet, je länger der Zeitabstand zwischen Vorgeschmack und später erlebtem Stimulus, desto größer wird der Assimilationseffekt, das heißt die beiden Bewertungen gleichen sich mehr. Sie kamen außerdem zu dem Schluss, dass eine kürzere Darbietung des Vorgeschmacks zu stärkeren

Assimilationseffekten führt. Ihre Versuchsteilnehmer bestanden aus einer rein studentischen Stichprobe, die jeweils ein Quadrat gezeigt bekamen und dieses dann in einem Pool von sieben Quadraten identifizieren sollten.

Wenn die zuvor aktivierte Kategorie und der Stimulus, der bewertet werden soll, keine oder nur wenig Übereinstimmungen aufzeigen, dann kommt es zu Kontrasteffekten (Meyers-Levy & Sternthal, 1993). Das heißt, wenn Menschen einen Stimulus bekommen und darauf einen neuerlichen Stimulus, der unähnlich dem ersten ist, dann kommt es bei der Bewertung der beiden zu einem Kontrasteffekt. Meyers-Levy und Sternthal (1993) glauben, dass es zu Kontrasteffekten kommt, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind und die kognitiven Ressourcen, die bei der Bewertung verfügbar sind, substantiell sind und es wenig Übereinstimmung zwischen zuerst aktivierter Kategorie und dem aktuellen Stimulus gibt. Wenn beide Bedingungen nicht erfüllt sind, dann kommt es zu Assimilationseffekten.

Aufbauend auf diesen Studien kann geschlussfolgert werden, dass es bei einer Bewertung darauf ankommt welche Erwartungen vorher erzeugt wurden. Erwartungen können auf verschiedenste Weise erzeugt werden, jedoch niemals so explizit, wie durch einen Vorgeschmack, sprich, eine Kostprobe des später zu bewertenden Reizes. Wenn man zum Beispiel vorhersagen soll wie gut einem ein Schokoriegel schmecken wird, geht das natürlich viel besser, wenn man einen Biss davon als Kostprobe bekommt. Natürlich kommt es auch dann noch zu Abweichungen, da man ja bedenken muss, dass der Schokoriegel vielleicht zu groß ist, oder andere Dinge Einfluss nehmen. Je mehr Information man erhält, desto eher kommt es zu erwartungskongruenten Reaktionen, das würde bedeutet, wenn man einen Vorgeschmack erhält, kann man seine tatsächliche Reaktion auch besser vorhersagen.

Genau diese Annahmen werden im empirischen Teil aufgegriffen, denn es wird davon ausgegangen, dass ein Vorgeschmack Einfluss darauf hat, wie Menschen Reaktionen auf zukünftige Situationen vorhersagen. Im speziellen Fall geht es darum, dass Menschen, die einen Vorgeschmack auf einen Werblock erhalten haben, die Situation in der sie den ganzen Werblock sehen werden, anders bewerten als Personen, die keinen Vorgeschmack bekommen haben.

Da es für Personen wichtig ist, vorhersehen zu können, welche Emotion sie in einer bestimmten Situation empfinden werden, das aber laut Wilson und Gilbert (2003) nicht immer so leicht zu sein scheint, ist es von Interesse sich mit bestimmten Emotionen näher zu beschäftigen. Bei den meisten reinen Emotionen, das heißt eindeutig positive oder negative Emotionen ist es einfach die richtige Emotion vorherzusagen. Die meisten Menschen können genau vorhersagen, worüber sie sich freuen werden und denken nicht, dass eine bestimmte Situation stattdessen Angst auslösen wird. Handelt es sich allerdings um eine ambivalente Emotion, die sowohl aus negativen, wie auch positiven Anteilen besteht, ist die Vorhersage schon schwieriger. Menschen sehen die Zukunft oft in einer vereinfachten Weise und denken, dass ein Stimulus entweder positive oder negative Gefühle wecken wird, anstatt sich dessen bewusst zu sein, dass ein Stimulus auch eine Mixtur aus verschiedenen Emotionen und Gefühlen wecken kann.

Hier finden sich Probleme bei Langeweile, die eine reiche Mixtur aus verschiedensten Anteilen darstellt, wie im ersten Kapitel ersichtlich wurde. Um sich in verschiedensten Entscheidungssituationen für die richtige, oder zumindest bessere Alternative zu entscheiden, ist es von Interesse Langeweile vorherzusagen zu können. Im empirischen Teil wird versucht herauszufinden, wie präzise Menschen Langeweile vorhersehen können und ob ein Vorgeschmack, Einfluss darauf nimmt.

III EMPIRISCHER TEIL

4 Fragestellungen und Hypothesen

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, herauszufinden, ob ein Vorgeschmack die Genauigkeit einer Vorhersage beeinflusst. Es stellt sich die Frage, ob Personen, die einen Vorgeschmack bekommen haben, ihr tatsächliches Langeweileempfinden genauer vorhersagen können, als jene Personen, die keinen Vorgeschmack bekommen haben.

Aus den Überlegungen des theoretischen Teils dieser Arbeit ergibt sich die zentrale Forschungsfrage, die anhand einer experimentellen Studie untersucht wird. Geers und Lassiter (1999) kamen zu dem Schluss, dass affektive Erwartungen sowohl Assimilationseffekte, als auch Kontrasteffekte hervorrufen können, dass also der Vorgeschmack schon eine Art Erwartung weckt und es dann aufgrund des Vorgeschmacks zu unterschiedlichen Vorhersagen kommt.

In dieser Arbeit soll überprüft werden, ob sich diese Annahmen auch in den Kontext Affective Forecasting von Langeweile übertragen lassen.

Die Fragestellung, die sich daraus ableitet, lautet:

Unterscheiden sich Personen, die einen Vorgeschmack auf einen bestimmten Stimulus erhalten haben, von Personen, die keinen Vorgeschmack bekommen haben, hinsichtlich der Vorhersage ihrer emotionalen Reaktionen?

Zu dieser Forschungsfrage kann eine Hypothese formuliert werden:

H1: Die Diskrepanz zwischen Vorhersagen und Erleben von Langeweile wird durch den Erhalt eines Vorgeschmacks beeinflusst.

5 Methode

In diesem Abschnitt wird auf das Versuchsdesign, die Erhebungsinstrumente, den Ablauf der Studie, sowie auf die Stichprobenbeschreibung eingegangen.

Die Fragestellung wurde mittels eines 2 x 2 Versuchsdesigns untersucht. Die unabhängige Variable stellt dabei der Vorgeschmack dar. Im Design hat die unabhängige Variable die Ausprägungen Vorgeschmack (ein Werbespot aus dem Werbeblock) oder kein Vorgeschmack (ein neutraler Filmausschnitt, der nichts mit dem Werbeblock zu tun hat). Die zweite unabhängige Variable stellt die Langeweile, in den Ausprägungen Vorhersage zum Zeitpunkt eins, bzw. tatsächliches Erleben zu Zeitpunkt zwei und drei dar.

Den Teilnehmern wurde entweder der neutrale Filmausschnitt gezeigt, oder der Ausschnitt aus dem Werbeblock. Danach sollten sie vorhersagen, wie langweilig sie es empfinden werden, nächste Woche einen ganzen Werbeblock zu sehen. Als abhängige Variable wurde mittels zehn Items erhoben, wie langweilig die Teilnehmer den Werbeblock voraussichtlich empfinden werden, wenn sie ihn in einer Woche in seiner gesamten Länge sehen werden. Das Versuchsdesign ist in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4 *Versuchsdesign*

	VORHERSAGE	ERLEBEN
Kein Vorgeschmack	Personen sehen zum ersten Zeitpunkt einen neutralen Filmausschnitt und müssen eine Vorhersage machen, wie sie sich fühlen werden, wenn sie eine Woche später die Werbespots sehen werden.	Zu zwei Zeitpunkten (nach sieben Werbespots zum ersten Mal und nach weiteren sieben nochmals) wird das tatsächliche Langeweileempfinden mittels Fragebogen erhoben.
Vorgeschmack	Personen sehen einen Ausschnitt aus den Werbespots, die sie in einer Woche sehen werden und sollen, dann eine Vorhersage machen, wie sie sich in einer Woche fühlen werden.	Zu zwei Zeitpunkten (nach sieben Werbespots zum ersten Mal und nach weiteren sieben nochmals) wird das tatsächliche Langeweileempfinden mittels Fragebogen erhoben.

5.1 Material

Die Daten wurden mittels eines Fragebogens erhoben, der sich auf zwei Testzeitpunkte aufteilte. Zum ersten Zeitpunkt bestand der Fragebogen aus zwei Teilen, zum zweiten Zeitpunkt aus fünf Teilen. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

5.1.1 Fragebogen Vorhersage

Im einleitenden Text des Fragebogens zur Erhebung der Vorhersage wurden die Teilnehmer informiert, dass sie an einer Diplomarbeitsstudie an der Fakultät für Psychologie teilnehmen. Sie wurden darauf aufmerksam gemacht, dass es nicht um

richtige oder falsche Antworten geht. Es wurde den Teilnehmern versichert, dass ihre Daten anonym behandelt werden und diese nicht an Dritte weitergegeben werden.

Der zweite Teil des Fragebogens bestand aus einem Code, um die verschiedenen Fragebögen auch eindeutig den verschiedenen Teilnehmern zuordnen zu können. Der Code bestand aus acht Zeichen und war wie folgt aufgebaut:

1. Die ersten zwei Buchstaben des Vornamens
2. Geburtsdatum: nur Tag und Monat (z.B.: 0603)
3. Die ersten zwei Buchstaben des Nachnamens der Mutter vor einer eventuelle Ehe (Mädchenname der Mutter)

Im Anschluss daran wurde den Teilnehmern noch einmal Anonymität zugesichert, da man angesichts der vielen persönlichen Daten, die man zur Erstellung des Codes benötigt, daran zweifeln könnte.

Im dritten Teil des Fragebogens wurden die Teilnehmer ersucht ein semantisches Differential auszufüllen (siehe Abbildung 4), die Funktionsweise des semantischen Differentials wurde in einem eigenen Absatz erklärt. Das semantische Differential bestand aus verschiedenen Eigenschaftspaaren, die lediglich dazu dienten eine gewisse Pufferzone zwischen dem Ansehen des Ausschnittes und dem Ankreuzen der Langeweileitems zu schaffen.

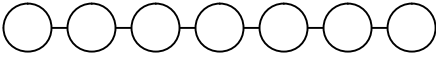
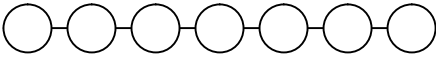
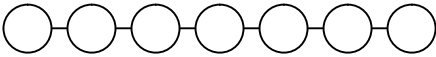
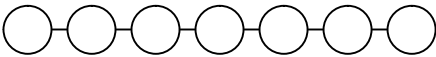
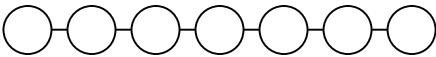
schnell		langsam
monoton		vielfältig
aktiv		passiv
schlecht		gut
langweilig		interessant

Abb. 4 Beispiel semantisches Differential

Im vierten Teil des Fragebogens wurde versucht den Teilnehmern die Situation deutlich zu machen, in der sie sich eine Woche später befinden würden (siehe Abbildung 5). Im Anschluss, sollten die Teilnehmer 10 Langweileitems und 13 Füllitems anhand einer 5-stufigen Likertskala bewerten. (siehe Abbildung 8)

„In einer Woche wird Ihnen ein Werbeblock in seiner Gesamtlänge von ca. 10 Minuten dargeboten werden.

Bitte versuchen Sie, die folgenden Items so auszufüllen, wie Sie glauben, dass Sie sich dann, während des Ansehens des Werbeblockes fühlen werden: Welcher der unten angeführten Aussagen können sie zustimmen (5) oder nicht zustimmen (1). Machen Sie bitte ein Kreuz in jenes Kästchen, welches am besten Ihrer Meinung entspricht.“

Abb. 5 Situationsbeschreibung

Je nach Bedingung (Vorgeschmack oder kein Vorgeschmack) hatten die Teilnehmer zu diesem Zeitpunkt bereits einen Werbespot aus dem Werbeblock gesehen, oder einen neutralen Film, der nichts mit den Werbeblock zu tun hatte. Der Werbespot, der als Vorgeschmack diente, wurde so ausgewählt, dass er zeitlich identisch mit dem neutralen Filmausschnitt war. (Im Anhang befindet sich eine Auflistung der online recherchierten Videos)

5.1.2 Fragebögen Erleben

Zum zweiten Zeitpunkt und zwar genau eine Woche nach dem ersten Zeitpunkt wurde den Teilnehmern noch einmal erklärt, dass sie an einer Diplomarbeitsstudie des Institutes Wirtschaftspsychologie der Universität Wien teilnehmen und es weder richtige noch falsche Antworten gibt.

Auch bei diesem Fragebogen wurde von den Teilnehmern ein Code verlangt, wie schon zum ersten Zeitpunkt, um die verschiedenen Fragebögen den einzelnen Personen zuordnen zu können. Im Anschluss daran sollte anhand der gleichen Items wie zum ersten Zeitpunkt, wieder bewertet werden wie langweilig die bisher gesehenen Werbespots waren. Zu diesem Zeitpunkt hatten die Teilnehmer bereits sieben Werbespots gesehen.

Im Anschluss an das Bewerten der ersten sieben Werbespots, wurden die restlichen 7 Werbespots angesehen und die sollten dann wiederum auf der Skala, die schon zweimal ausgefüllt worden war, bewertet werden. Nachdem die Teilnehmer die letzte Bewertung vorgenommen hatten, folgte ein Teil im Fragebogen, der sich mit den Gewohnheiten der Teilnehmer in Bezug auf Werbeblöcke auseinandersetzte. Dieser Teil bestand aus fünf Items, die anhand einer fünf- stufigen Skala bewertet werden sollten. (siehe Abbildung 6)

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Ich sehe mir üblicherweise Werbespots im Fernsehen an.	1	2	3	4	5
Ich interessiere mich allgemein für Werbespots.	1	2	3	4	5
Wenn ein Werbeblock im Fernsehen ausgestrahlt wird, dann wechsle ich normalerweise den Kanal.	1	2	3	4	5
Werbefilme zu sehen finde ich langweilig.	1	2	3	4	5
Wenn ein Werbeblock im Fernsehen ausgestrahlt wird, dann versuche ich mich normalerweise inzwischen anders zu beschäftigen.	1	2	3	4	5

Abb. 6 Items zum Interesse an Werbespots

Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten ihre Neigung zu Langeweile anhand der Boredom Proneness Scale (Farmer & Sundberg, 1986) bekannt zu geben, auch das geschah auf einer fünf- stufigen Skala. (siehe Abbildung 7)

Es scheint als würde es im Fernsehen und im Kino immer nur dieselben Filme spielen.	1	2	3	4	5
Als ich jung war, war ich oft in ermüdenden und monotonen Situationen.	1	2	3	4	5

Abb. 7 Beispielitems aus der Boredom Proneness Scale

Im letzten Teil des Fragebogens wurden die Teilnehmer noch nach demografischen Daten gefragt. Im gegebenen Fall wurden das Alter und das Geschlecht gefragt.

Die Skala bei der die Teilnehmer gebeten wurde, das Gesehene zu bewerten wurde anhand empirischer Befunde erstellt. Götz und Frenzel (2006) haben vier verschiedene Komponenten von Langeweile aufgestellt, anhand dieser vier Komponenten wurden die Items gebildet. Einige Items beruhen auf der Boredom Proneness Scale. Die Füllitems wurden danach ausgesucht, wie gut sie sich in die restlichen Items einpassen, ohne dass man merkt, dass sie nicht dazu gehören. (siehe Abbildung 8)

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.	1	2	3	4	5
Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites oder sogar drittes Mal zu sehen.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gut.	1	2	3	4	5
Ich finde die Werbespots spannend.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich traurig und niedergeschlagen.	1	2	3	4	5
Ich spüre großes Desinteresse.	1	2	3	4	5
Ich bin aufgeregt.	1	2	3	4	5
Ich finde es interessant die Werbespots anzusehen.	1	2	3	4	5
Die Handlung ist klar erkennbar.	1	2	3	4	5

Abb. 8 Beispiele für Langeweileitems

Die Boredom Proneness Scale wurde von Farmer und Sundberg (1986) erstellt und soll die Neigung eines Menschen, Langeweile zu empfinden, abbilden. Sie wurde seither öfters empirisch überprüft und Vodanovich und Kass (1990) meinten, dass es vor der Boredom Proneness Scale, kein Messinstrument gegeben hat, das die Langeweile allgemein misst. Stattdessen gab es bisher vor allem Messinstrumente, die einzelne Aspekte der Langeweile messen, weshalb die Boredom Proneness Scale ein wichtiges Instrument zur Messung der Langeweile ist. Die Items wurden ins Deutsche übersetzt. Die Teilnehmer der Studie sollten anhand einer fünf-stufigen Skala (stimme nicht zu bis stimme zu) auf die 27 Items antworten.

5.2 Durchführung

Die Datenerhebung fand zwischen dem 22. März und dem 24. April 2008 statt. Das Ausfüllen des zweiseitigen Fragebogens zum ersten Zeitpunkt dauerte 5 Minuten. Zuerst sahen sich die Versuchsteilnehmer, je nach Bedingung entweder einen Werbespot, der aus einem Werbeblock herausgenommen wurde an, oder aber einen neutralen Film.

Das Ausfüllen des vierseitigen Fragebogens zum zweiten Zeitpunkt dauerte 20 Minuten inklusive des Ansehens des gesamten Werbeblocks in beiden Bedingungen. Die meisten Teilnehmer wurden im Neuen Institutsgebäude der Universität Wien befragt die anderen bekamen die Möglichkeit die Fragebögen zuhause auszufüllen. Als Dankeschön für das Ausfüllen wurde unter allen Teilnehmern ein Gutschein des Facultas Shop verlost.

5.3 Stichprobe

An der Studie haben insgesamt 51 Personen, davon 24 Männer (47%) und 27 Frauen (53%), teilgenommen. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer war 31.39 Jahre ($SD=13.29$; $MD= 26$) wobei die jüngste Person 19 Jahre alt und die älteste Person 66 Jahre alt war.

6 Ergebnisse der Untersuchung

Die statistische Auswertung der Daten besteht aus mehreren Teilen. Zuerst werden die vorbereitenden Analysen beschrieben. Anschließend folgt die Überprüfung der Hypothese und die Exploration der Daten.

6.1 Vorbereitende Analysen

Das folgende Kapitel umfasst die Reliabilitätsanalyse der Faktoren der verschiedenen Skalen des Fragebogens, sowie deren Faktorenanalyse, es umschließt daher die Dimensionsreduktion der Items auf verschiedene Faktoren.

6.1.1 Analyse der Skala zur Erhebung der Langeweile

Die Skala wird mittels Reliabilitätsanalyse und Faktorenanalyse untersucht.

6.1.1.1 Faktorenanalyse

Nachdem die Füllitems der Skalen aus den Berechnungen ausgeschlossen worden waren, wurden die übriggebliebenen Items nach dahinterliegenden theoretischen Konstrukten gruppiert: in kognitive, motivationale und physiologische Komponenten und Items, die direkt Langeweile abfragten.

Der Faktor kognitive Komponente bestand aus zwei Items. Als typisches Beispiel für kognitive Komponenten sei hier: „Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.“ genannt.

Der Faktor motivationale Komponente bestand auch aus zwei Items, als typisches Beispiel für diesen Faktor, sei hier: „Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.“ genannt.

Der Faktor physiologische Komponente bestand ebenfalls aus zwei Items, eines davon ist: „Ich fühle mich müde oder träge.“ Der Faktor direkte Langeweile bestand aus sechs Items. Eines davon ist: „Ich fühle mich gelangweilt.“

Anhand einer Faktorenanalyse wurden die einzelnen Items pro Zeitpunkt weiter überprüft, ob sie einen gemeinsamen Faktor bilden. Die Faktorenladungen waren gut (über 0.6) und so wurde zur Reliabilitätsanalyse übergegangen.

6.1.1.2 Reliabilitätsanalyse

Nachdem die Faktorladungen überprüft worden waren, wurden alle Items so gepolt, dass hohe Werte auch hohes Langweileempfinden bedeuten.

Danach wurden alle Skalen mittels Reliabilitätsmessung überprüft. Die Reliabilitätsmessung diente dazu herauszufinden, wie genau die einzelnen Items die jeweils dahinterliegenden Konstrukte messen (wie: Langeweile, Neigung zu Langeweile und Interesse an Werbespots). Cronbach's Alpha gilt hier als Maß der inneren Konsistenz und gibt darüber Aufschluss, ob die Items dieselbe Dimension messen: Je höher das Cronbach's Alpha, desto mehr entsprechen die Items einer Skala (Diel & Staufenbiehl, 2001).

Neben den Item-Skala- Korrelationen wurde darauf geachtet, welchen Einfluss die Wegnahme eines Items auf die Gesamtskalenreliabilität haben würde. Items die zur Erhöhung oder Aufrechterhaltung der Gesamtskalenreliabilität beitrugen, wurden beibehalten. Jene Items, die die Gesamtskalenreliabilität verringerten, wurden herausgenommen, zum Beispiel: „Es scheint mir so als ob die Zeit verfliegt.“

Da die festgestellten Reliabilitäten nicht sehr hoch waren, wurden auch noch die Reliabilitäten aller Items zu einem bestimmten Zeitpunkt, also alle Items zu Zeitpunkt 1, alle Items zu Zeitpunkt 2 und alle Items zu Zeitpunkt 3 überprüft, um dabei vielleicht auf höhere Reliabilitäten zu kommen. Da diese Berechnungen tatsächlich höhere Reliabilitäten aufwiesen wurde ein Wert pro Person und Zeitpunkt berechnet. Das bedeutet, dass pro Zeitpunkt pro Person, auf Basis der zufriedenstellenderen Reliabilitäten ein Wert errechnet wurde, nämlich der Mittelwert, da die verschiedenen Items zu einem zusammengefasst wurden. Die Reliabilitäten sind in Tabelle 5, Tabelle 6 und Tabelle 7 angeführt.

Tabelle 5 Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität zum ersten Zeitpunkt

	α	M	SD
<u>Langeweileempfinden</u>	.79	2.45	.63
Kognitive Komponente:	.26		
1. Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.		2.22	1.08
11. Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.		2.31	1.19
Motivationale Komponente:	.49		
12. Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.		2.04	1.10
13. Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.		2.67	1.18
Physiologische Komponente:	.29		
10 Es fällt mir leicht mich zu entspannen.		2.55	1.10
23. Ich fühle mich müde oder träge.		2.00	1.08
Direkte Langeweile:	.79		
2. Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites, oder sogar ein drittes Mal zu sehen.		3.41	1.20
4. Ich finde die Werbespots spannend.		2.75	1.16
6. Ich spüre großes Desinteresse.		2.12	1.07
8. Ich finde es interessant, die Werbespots anzusehen.		2.51	1.08
16. Die Werbespots sind abwechslungsreich.		2.67	1.18
24. Ich fühle mich gelangweilt.		2.18	1.28

Tabelle 6 Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität zum zweiten Zeitpunkt

	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<u>Langeweileempfinden</u>	.82	2.25	.64
Kognitive Komponente:	.35		
1. Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.		2.06	1.14
11. Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.		2.33	1.23
Motivationale Komponente:	.31		
12. Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.		1.84	1.16
13. Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.		2.63	1.13
Physiologische Komponente:	.17		
10 Es fällt mir leicht mich zu entspannen.		2.14	.83
23. Ich fühle mich müde oder träge.		2.24	1.31
Direkte Langeweile:	.83		
2. Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites, oder sogar ein drittes Mal zu sehen.		3.27	1.23
4. Ich finde die Werbespots spannend.		2.41	1.08
6. Ich spüre großes Desinteresse.		2.14	1.13
8. Ich finde es interessant, die Werbespots anzusehen.		2.27	1.13
16. Die Werbespots sind abwechslungsreich.		1.57	.58
24. Ich fühle mich gelangweilt.		2.08	1.18

Tabelle 7 Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität zum dritten Zeitpunkt

	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<u>Langeweileempfinden</u>	.87	2.29	.77
Kognitive Komponente:	.53		
1. Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.		2.02	1.10
11. Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.		2.35	1.25
Motivationale Komponente:	.62		
12. Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.		1.86	1.25
13. Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.		2.51	1.16
Physiologische Komponente:	.52		
10 Es fällt mir leicht mich zu entspannen.		2.35	1.20
23. Ich fühle mich müde oder träge.		2.04	1.31
Direkte Langeweile:	.87		
2. Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites, oder sogar ein drittes Mal zu sehen.		3.35	1.35
4. Ich finde die Werbespots spannend.		2.57	1.18
6. Ich spüre großes Desinteresse.		2.16	1.22
8. Ich finde es interessant, die Werbespots anzusehen.		2.37	1.13
16. Die Werbespots sind abwechslungsreich.		1.84	.86
24. Ich fühle mich gelangweilt.		2.02	1.19

6.1.2 Analyse der Skala zur Erhebung der Neigung zu Langeweile

Die Skala zur Erhebung der Neigung zu Langeweile, also die Boredom Proneness Scale, wird mittels Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse untersucht.

6.1.2.1 Faktorenanalyse

Die 27 Einzelitems der Skala wurden einer Faktorenanalyse unterzogen, um die Skala auf einige wenige Faktoren zu reduzieren. Die anfängliche Faktorenanalyse erbrachte sieben Faktoren, die jedoch nicht zu sinnvollen Beschreibung herangezogen werden konnten.

Vodanovich und Kass (1990) führten eine Studie mit 385 Probanden durch, um die Faktorenstruktur der Boredom Proneness Scale festzulegen. Dabei fanden sie fünf Faktoren. Aufbauend auf diesen Befunden, wurde anschließend an die erste Faktorenanalyse versucht, sich durch die Faktorenanalyse im SPSS 5 Faktoren ausgeben zu lassen. Danach wurden diese fünf Faktoren auf die inhaltliche Sinnhaftigkeit begutachtet.

6.1.2.2 Reliabilitätsanalyse der Boredom Proneness Scale

Da die Faktorenanalyse nicht zu passenden Faktoren geführt hat, wurde mittels Reliabilitätsanalyse überprüft, ob die fünf von Vodanovich und Kass (1990) gefundenen Faktoren aussagekräftig sind. (siehe Tabelle 8)

Die fünf Faktoren von Vodanovich und Kass (1990) lauten:

- Externe Stimulation: bestehend aus acht Items. Ein Beispielitem lautet: „Die Reisefotos anderer Menschen anzusehen langweilt mich.“
- Interne Stimulation: bestehend aus neun Items. Ein Beispielitem lautet: „Es ist einfach für mich, mich auf meine Aktivitäten zu konzentrieren.“
- Affektive Reaktionen: bestehend aus fünf Items: Ein Beispielitem lautet: „Ich bin selten aufgeregt über meine Arbeit.“
- Wahrnehmung der Zeit: bestehend aus vier Items. Ein Beispielitem lautet: „Die Zeit scheint immer langsam zu vergehen.“
- Reaktion auf eine Wartesituation: bestehend aus einem Item: „In Situationen, in denen ich warten muss, z.B.: in einer Warteschlange, werde ich sehr ruhelos.“

Ausgehend von der zufriedenstellenden Reliabilitätsanalyse die fünf von Vodanovich und Kass (1990) gefundenen Faktoren betreffend, wurde mit den zugehörigen Items je ein Wert pro Faktor berechnet.

Tabelle 8 Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilität der BPS

Name des Faktors/ einzelne Items	α	M	SD
Externe Stimulation:	.67	2.29	.64
6. Die Reisefotos von anderen Menschen anzusehen langweilt mich.		2.80	1.22
18. Es wäre sehr schwer für mich eine Arbeit zu finden, die interessant genug ist.		2.24	1.21
19. Ich hätte in meinem Leben gerne mehr herausfordernde Dinge zu tun.		2.65	1.25
20. Ich fühle, dass ich die meiste Zeit unter meinen Möglichkeiten arbeite.		2.29	1.15
24. Wenn ich nicht gerade etwas Aufregendes, oder sogar Gefährliches mache, fühle ich mich lustlos.		1.49	.83
25. Es bedarf einer Menge Abwechslung um mich wirklich glücklich zu halten.		2.08	1.15
26. Es scheint als würde es im Fernsehen und im Kino immer nur dieselben Filme spielen.		2.65	1.28
27. Als ich jung war, war ich oft in ermüdenden und monotonen Situationen.		2.10	1.17
Interne Stimulation:	.79	2.36	.68
1. Es ist einfach für mich, mich auf meine Aktivitäten zu konzentrieren.		1.94	1.10
7. Ich habe in meinen Gedanken immer etwas zu tun.		2.10	1.19
8. Ich finde es leicht mich selbst zu unterhalten.		2.08	1.18
10. Es bedarf mehr Stimulation um mich in Gang zu setzen als es bei den meisten Menschen bedarf.		2.00	.87
13. In jeder Situation finde ich normalerweise etwas das mich interessiert.		2.24	.95

17. Ich wache oft mit einer neuen Idee auf.		2.75	1.20
21. Die meisten Menschen würden sagen, dass ich ein kreativer, einfallsreicher Mensch bin.		2.51	.86
22. Ich habe so viele Interessen, dass ich nicht genug Zeit habe sie alle auszuüben.		2.75	1.26
23. Unter meinen Freunden bin ich derjenige, der etwas schon sehr lange Zeit macht.		2.88	1.31
Affektive Reaktionen:	.68	2.40	.71
2. Immer wenn ich an etwas arbeite, bemerke ich, dass ich mir über andere Dinge Gedanken mache.		2.59	1.13
5. Ich bin oft in Situationen gefangen, in denen ich bedeutungslose Dinge tun muss.		1.98	1.03
9. Viele Dinge, die ich tun muss, sind monoton und wiederholend.		2.35	1.13
11. Ich kann den meisten meiner Aktivitäten etwas Spannendes abgewinnen.		2.16	.88
12. Ich bin selten aufgeregt über meine Arbeit.		2.92	1.15
Wahrnehmung der Zeit:	.85	2.07	.98
3. Die Zeit scheint immer langsam zu vergehen.		2.00	1.02
4. Ich weiß oft nicht was ich machen soll.		1.90	1.04
14. Oft sitze ich einfach herum und tue gar nichts.		2.37	1.30
15. Ich habe oft nichts zu tun.		2.00	1.31
Reaktion auf eine Wartesituation:			
16. In Situationen, in denen ich warten muss, z.B.: in einer Warteschlange, werde ich sehr ruhelos.		3.02	1.42

6.2 Vergleich der Teilstichproben

Die Teilnehmer beider Bedingungen (Vorgeschmack und kein Vorgeschmack) sollten einmal vorhersagen, wie langweilig sie es empfinden werden einen Werbeblock anzusehen und zweimal sollten sie bewerten wie langweilig sie den Werbeblock tatsächlich empfanden. Das heißt sie sollten eine Vorhersage treffen und zweimal in der tatsächlichen Situation eine Bewertung vornehmen. Zu Beginn der Hypothesenprüfung, musste zuerst geprüft werden, ob keine der demographischen Variablen mit einer der Bedingungen im Zusammenhang stand.

Dazu wurde für das Alter, da dies recht schief verteilt ist ein U-Test gerechnet. Der U-Test brachte ein Ergebnis von $U = 312.50$, $z = -.24$, $p = .81$, somit zeigt sich kein Unterschied bezüglich des Alters in den beiden Bedingung (Vorgeschmack/kein Vorgeschmack).

Für das Geschlecht wurde ein Chi-Quadrat-Test gerechnet. Dieser brachte ein Ergebnis von χ^2 ($df=1$, $N=51$) = .18, $p = .67$, somit zeigt sich kein Unterschied bezüglich des Geschlechtes in den beiden Bedingung (Vorgeschmack/kein Vorgeschmack).

Die Boredom Proneness Scale wurde mittels einer Varianzanalyse überprüft. Diese brachte für die fünf verschiedenen Skalen folgende Ergebnisse:

Die Skala externe Stimulation brachte ein Ergebnis von $F(51,93.10) = 1.03$, $p = .44$, die Skala interne Stimulation brachte ein Ergebnis von $F(57,87.30) = 50$, $p = 1.00$, die Skala affektive Reaktionen brachte ein Ergebnis von $F(39,104.40) = 1.80$, $p = .06$, die Skala Wahrnehmung der Zeit brachte das Ergebnis $F(33,109.71) = .68$, $p = .90$ und die Skala Reaktion auf eine Wartesituation brachte das Ergebnis $F(12,116.71) = 1.14$, $p = .43$. Alle Ergebnisse sind somit nicht signifikant.

Da alle Werte nicht signifikant sind, konnte auch hier gezeigt werden, dass die Teilnehmer in den beiden Bedingungen nicht überzufällig variieren.

6.3 Überprüfung der Hypothese

Im Rahmen der Hypothesenprüfung sollte untersucht werden, ob der Erhalt eines Vorgeschmackes, die Vorhersage von Langeweile beeinflusst. Die Datenauswertung wurde mittels SPSS 14.0 für Windows vorgenommen. Die Auswertung erfolgte mittels univariater Varianzanalyse mit Messwiederholung. Als Innersubjektfaktoren wurden die drei Zeitpunkte angegeben, den Zwischensubjektfaktor stellte die Bedingung (Vorgeschmack/ kein Vorgeschmack) dar. Das Langeweileempfinden stellte die abhängige Variable dar, die Messwiederholung stellten die drei Zeitpunkte dar. In die folgende Berechnung flossen die Antworten von 51 Teilnehmern ein.

Da der Mauchley Test auf Sphärizität signifikant ausfiel, wurde in Folge der Signifikanzwert nach Greenhouse-Geisser interpretiert. Die Berechnung der univariaten Varianzanalyse mit Messwiederholung zeigte ein nicht signifikantes Ergebnis beim Test der Innersubjekteffekte beim Haupteffekt des Zeitpunktes und beim Haupteffekt der Bedingung und ein signifikantes Ergebnis beim Test der Innersubjekteffekte bei der Wechselwirkung zwischen Zeitpunkt und Bedingung. Der Haupteffekt des Zeitpunktes ist mit einem $F(1.44, 48) = 3.38, p = .06$ nicht signifikant, der Haupteffekt der Bedingung ist mit $F(1, 48) = .36, p = .55$ nicht signifikant. Die Wechselwirkung zwischen Zeitpunkt und Bedingung zeigt mit einem $F(1.44, 48) = 7.68, p = .003$ ein signifikantes Ergebnis.

In der graphischen Darstellung (Abbildung 9) ist die Wechselwirkung zwischen dem Zeitpunkt und der Bedingung optisch aufgearbeitet. In Tabelle 9 sind die Mittelwerte der Variable Langeweileempfinden für alle drei Zeitpunkte getrennt für die beiden Bedingungen Vorgeschmack und kein Vorgeschmack dargestellt.

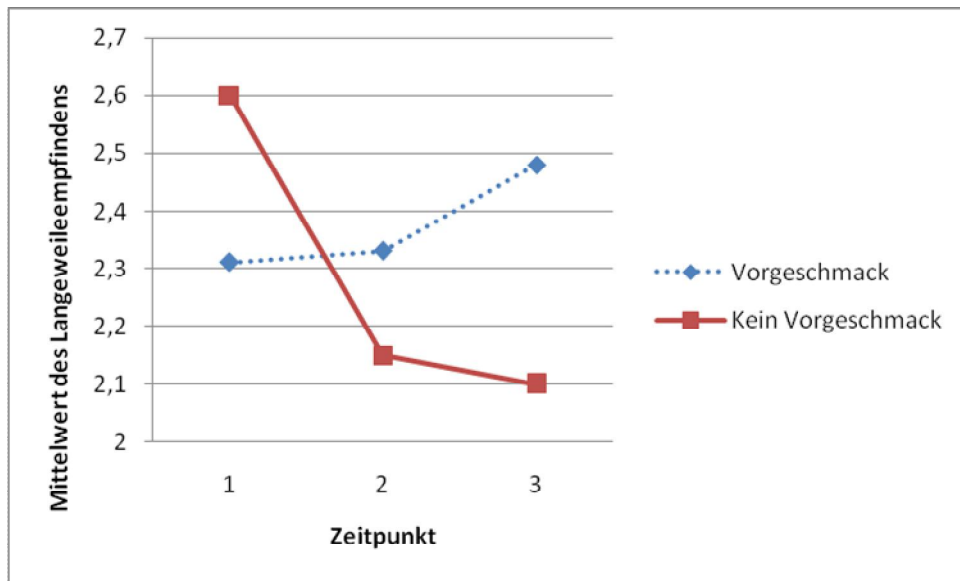


Abb. 9 Wechselwirkung Bedingung*Zeitpunkt

Tabelle 9 Mittelwerte in den zwei Bedingungen zu den drei Zeitpunkten

	VORHERSAGE		ERLEBEN			
	Zeitpunkt 1		Zeitpunkt 2		Zeitpunkt 3	
	M	SD	M	SD	M	SD
Vorgeschmack	2.32	.64	2.34	.70	2.47	.85
Kein Vorgeschmack	2.59	.61	2.15	.57	2.10	.63

Vergleicht man diese Mittelwerttabelle (siehe Tabelle 9) mit den Annahmen der Hypothese, so erkennt man, dass die Mittelwerte zum Zeitpunkt 1, sowie zum Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3 in der Bedingung mit dem Vorgeschmack ziemlich ähnlich ausfallen, sich die Mittelwerte in der Bedingung ohne Vorgeschmack aber stark unterscheiden. Das entspricht der Annahme, dass die Vorhersage und das tatsächliche Empfinden von Langeweile sich eher unterscheiden, wenn der Teilnehmer keinen Vorgeschmack erhalten hat und somit der Erhalt eines Vorgeschmackes die Vorhersage von Langeweile beeinträchtigt.

Bei der Berechnung von t-Tests unterteilt nach Bedingung (Vorgeschmack/kein Vorgeschmack) zeigt sich, dass sich in der Gruppe ohne Vorgeschmack, die Vorhersage und das tatsächliche Empfinden zum ersten und zum zweiten Zeitpunkt (Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3) signifikant unterscheiden (siehe Tabelle 10). Ebenso zeigt sich, dass sich in der Gruppe mit Vorgeschmack die Vorhersage nicht signifikant vom tatsächlichen Empfinden zum ersten und zweiten Zeitpunkt (Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3) unterscheidet (siehe Tabelle 10)

Tabelle 10 *Gepaarte t-Tests für die verschiedenen Zeitpunkte pro Bedingung*

Bedingung	Zeitpunkt	t-Test	Ergebnis
Vorgeschmack	Zeitpunkt 1 mit Zeitpunkt 2	$t(df=25)=-.18$ $p=.86$	Nicht signifikant
	Zeitpunkt 1 mit Zeitpunkt 3	$t(df=25)=-.95$ $p=.35$	Nicht signifikant
	Zeitpunkt 2 mit Zeitpunkt 3	$t(df=25)=-2.06$ $p=.05$	Signifikant
	Zeitpunkt 1 mit Zeitpunkt 2	$t(df=24)=3.43$ $p<.01$	Signifikant
	Zeitpunkt 1 mit Zeitpunkt 3	$t(df=24)=3.93$ $p<.01$	Signifikant
	Zeitpunkt 2 mit Zeitpunkt 3	$t(df=24)=.64$ $p=.53$	Nicht signifikant

Zusätzlich wurden noch t-Tests als Einzelvergleiche zwischen den Gruppen, pro Messzeitpunkt durchgeführt. Das heißt, es wurde getestet, ob sich die Vorhersage der Gruppe ohne Vorgeschmack, von der Vorhersage der Gruppe mit Vorgeschmack zum Zeitpunkt eins signifikant unterscheidet. Ebenso wurden Einzelvergleiche zu Zeitpunkt zwei und Zeitpunkt drei durchgeführt. Bei keinem der drei Zeitpunkte konnten signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gefunden werden. Die detaillierten Angaben siehe Tabelle 11.

Tabelle 11 *Einzelvergleiche zwischen den Gruppen pro Zeitpunkt*

	t- Test	p-Wert	Signifikanz
Zeitpunkt 1	1.56	.23	Nicht signifikant
Zeitpunkt 2	-1.04	.30	Nicht signifikant
Zeitpunkt 3	-1.78	.08	Nicht signifikant

Anmerkung: Freiheitsgrade zu allen drei Zeitpunkten 49

Anhand der vorliegenden Ergebnisse kann die Annahme der Hypothese, die besagt, dass die Diskrepanz zwischen Vorhersagen und tatsächlichem Erleben von Langeweile dadurch beeinflusst wird, dass die Probanden einen Vorgeschmack bekommen, bestätigt werden.

6.4 Exploration

Über die untersuchte Hypothese hinaus wurde die abhängige Variable auf Zusammenhänge mit den demographischen Variablen, sowie mit der Boredom Proneness Scale untersucht. Vorweggeschickt sei, dass keine signifikanten Zusammenhänge gefunden wurden, der Vollständigkeit wegen aber hier die Berechnungen angeführt werden.

6.4.1 Geschlechtsunterschiede beim Langeweileempfinden

Mögliche Geschlechtsunterschiede im Langeweileempfinden wurden mittels Varianzanalyse getestet. Als Innersubjektfaktor wurde der Zeitpunkt angegeben und als Zwischensubjektfaktor das Geschlecht. In die Berechnung flossen 51 Personen ein.

Da der Mauchley Test signifikant ausfiel, wurde in Folge der Signifikanzwert nach Greenhouse-Geisser interpretiert.

Die Berechnung der Varianzanalyse zeigte ein nicht signifikantes Ergebnis bei den Innersubjekteffekten, sowohl beim Haupteffekt des Zeitpunktes, sowie bei der Wechselwirkung zwischen Zeitpunkt und Geschlecht. Der Haupteffekt des Zeitpunktes ist mit einem $F(1.44, 48) = 2.78$, $p = .09$ nicht signifikant, die Wechselwirkung ist mit einem $F(1.37, 48) = .23$, $p = .71$ ebenfalls nicht signifikant. Der Haupteffekt des Geschlechtes ist mit einem $F(1, 48) = .00$, $p = .99$ nicht signifikant.

Aus diesen Ergebnissen ist ersichtlich, dass kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der abhängigen Variable besteht.

6.4.2 Altersunterschiede beim Langeweileempfinden

Der Zusammenhang zwischen dem Alter und den Antworten zu den verschiedenen Zeitpunkten wurde mittels Korrelationen nach Pearson berechnet. In die Berechnung flossen 51 Personen ein. Die Ergebnisse zeigten, dass zwar ein tendenzieller Zusammenhang zwischen Alter und Langeweileempfinden mit Zeitpunkt eins und zwei besteht, dieser aber gering ist. (siehe Tabelle 12)

Tabelle 12 *Korrelation nach Pearson zwischen Alter und Langeweileempfinden*

	Zeitpunkt 1	Zeitpunkt 2	Zeitpunkt 3
Korrelation	$r = .27$	$r = .21$	$r = .00$
Signifikanz	$p = .06$	$p = .14$	$p = .99$

6.4.3 Unterschiede in der Neigung zu Langeweile und Langeweilempfinden

Der Zusammenhang zwischen Scores auf der Boredom Proneness Scale, also der Neigung zu Langeweile und dem Langeweilempfinden wurde mittels Korrelation nach Pearson berechnet.

Die Ergebnisse zeigten, dass die einzelnen Faktoren zum Zeitpunkt zwei fast alle mit der abhängigen Variable korrelieren, was zu den anderen beiden Zeitpunkten aber nicht der Fall ist. (siehe Tabelle 13)

Tabelle 13 *Korrelation nach Pearson zwischen BPS und Langeweilempfinden*

	Zeitpunkt 1	Zeitpunkt 2	Zeitpunkt 3
Interne Stimulation	r=.104	r=.281	r=.192
	p= .466	p=.046	p=.177
Externe Stimulation	r=.256	r=.237	r=.177
	p=.070	p=.095	p=.214
Affektive Reaktion	r=.337	r=.219	r=.187
	p=.015	p=.039	p=.200
Wahrnehmung der Zeit	r=.142	r=.289	r=.135
	p=.321	p=.040	p=.346
Reaktion auf eine Wartesituation	r=-.136	r=.246	r=.165
	p=.341	p=.082	p=.249

Anmerkung: Fettgedruckte Teile sind signifikant mit einem $\alpha=5\%$

In der vorliegenden Stichprobe konnten keine Geschlechtsunterschiede bezüglich des Langeweileempfindens festgestellt werden und es wurden nur tendenzielle Altersunterschiede festgestellt. Der Zusammenhang zwischen dem Langeweileempfinden und der Boredom Proneness Scale ist etwas ausgeprägter, was nicht sehr überraschend ist, da die Boredom Proneness Scale ja die Neigung zu Langeweile misst..

IV Diskussion der Ergebnisse

Ziel dieser Diplomarbeit war es herauszufinden, ob ein Vorgeschmack, die Vorhersage von Langeweile beeinflusst oder nicht. Dazu wurde vor allem auf den theoretischen Ausführungen von Wilson und Gilbert (2003, 2005) zum Thema Affective Forecasting und von Geers und Lassiter (1998), die sich damit beschäftigten, wie ein Vorgeschmack die Vorhersage ändern kann, aufgebaut.

Wilson und Gilbert (2003) meinten, dass es bei Affective Forecasting zu einer Vielzahl von Fehlern kommen kann, die dazu führt, dass man Reaktionen auf bestimmte Stimuli in der Zukunft anders voraussagt, als man sie in der tatsächlich durchlebten Situation empfindet. Laut Wilson und Gilbert (2003) könnte ein Mensch, der seine Emotion in einer bestimmten Situation vorhersagen soll der Fehler unterlaufen, dass er die Valenz der Emotion falsch einschätzt, dass er also nicht korrekt vorhersagen kann, ob er positive Emotionen oder negative Emotionen empfinden wird. Es könnte ihm aber auch der Fehler passieren, dass er nicht genau identifizieren kann, welche spezifische Emotion er in der Situation empfinden wird, ob es nun Trauer, Wut, Ärger oder eine andere Emotion ist. Außerdem kann es zu Fehlern betreffend die Dauer und die Intensität der Emotion kommen.

Es kann zusammengefasst zu einer Vielzahl von Fehlern bei der Vorhersage von Emotionen kommen, es gibt aber laut Geers und Lassiter (1998) die Möglichkeit durch einen Vorgeschmack schon eine Erwartung zu wecken und somit diese Fehler der affektiven Vorhersage zu beeinflussen.

Geers und Lassiter (1998) meinten, dass affektive Erwartungen sowohl Assimilations- als auch Kontrasteffekte hervorrufen können, dass also der Vorgeschmack schon eine Art Erwartung weckt und es aufgrund des Erhalts eines Vorgeschmackes zu einer anderen Vorhersage kommt, als wenn man keinen Vorgeschmack erhalten hätte.

Genau das zeigt sich in der Studie: jene Teilnehmer, die einen Vorgeschmack erhalten haben, unterscheiden sich von den Teilnehmern, die keinen Vorgeschmack erhalten haben.

Die Befragung wurde im Zeitraum von 22. März 2008 bis 24. April 2008 durchgeführt. Alle Teilnehmer hatten um in die Stichprobe einzufließen alle drei Fragebogenteile ausgefüllt. In die Berechnungen flossen 51 Teilnehmer ein, die zu allen drei Zeitpunkten die Videos gesehen hatten und danach auch die Fragebögen ausgefüllt hatten. Viele der Teilnehmer, die den Fragebogen zum ersten Zeitpunkt ausgefüllt hatten, kamen leider nicht zum zweiten Zeitpunkt und konnten so nicht in die Berechnungen miteinbezogen werden.

Im Rahmen der Prüfungen der Hypothese galt es Wechselwirkungseffekte zwischen der Bedingung (Vorgeschmack/ kein Vorgeschmack) und den verschiedenen Zeitpunkten herauszufinden. Dies bedeutet, dass ein Teilnehmer, wenn er einen Vorgeschmack erhält die Langeweile anders vorhersagen würde als ein anderer Teilnehmer, der keinen Vorgeschmack erhält. Wie man aus der Theorie abgeleitet erwarten könnte, konnte diese Wechselwirkung gefunden werden. Geers und Lassiter (1999) meinten, dass alleine ein Vorgeschmack eine Erwartung weckt und deshalb die Vorhersage beeinflusst. Die Teilnehmer an der Studie, die einen Vorgeschmack erhielten, unterschieden sich in ihren Antworten von jenen Teilnehmern, die keinen Vorgeschmack erhielten, so wie es laut Geers und Lassiter (1999) sein sollte.

In welche Richtung ändert sich nun die Vorhersage eines Teilnehmers, der einen Vorgeschmack erhalten hat im Gegensatz zu einem Teilnehmer, der keinen Vorgeschmack erhalten hat. Anhand von t-Tests konnte gezeigt werden, dass sich bei jenen Teilnehmern, die einen Vorgeschmack erhalten haben die Vorhersage (Zeitpunkt 1), nicht signifikant vom tatsächlichen Empfinden (Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3)

unterschied. Bei jenen Teilnehmern, die keinen Vorgeschmack erhalten haben unterschied sich die Vorhersage (Zeitpunkt 1) von dem tatsächlichen Empfinden (Zeitpunkt 2 und 3) signifikant. Das bedeutet, dass sich jene Teilnehmer, die keinen Vorgeschmack erhalten haben in ihrer Vorhersage wie langweilig sie die Werbespots finden werden, verschätzt haben. Jene Teilnehmer, die einen Vorgeschmack auf die Werbespots erhalten haben, waren eher in der Lage vorherzusagen, wie langweilig sie es empfinden werden, den Werbeblock in einer Woche zu sehen.

Diese Funde können anhand der Funde von Schwartz und Bless (1992) erläutert werden. Schwartz und Bless (1992) meinten, dass ein Vorgeschmack dann Assimilation bewirkt, wenn er in der Zielkategorie enthalten ist. Das bedeutet in der vorliegenden Studie, dass man sich die genauere Vorhersage der Teilnehmer, die einen Vorgeschmack erhalten haben dadurch erklären kann, dass ihr Vorgeschmack im Werbeblock enthalten war.

Zu Kontrasteffekten kommt es laut Schwartz und Bless (1992) dann, wenn der Vorgeschmack nicht in der Zielkategorie enthalten ist, das bedeutet der Vorgeschmack kein Vorgeschmack ist, sondern ein irrelevanter Stimulus. Aus dieser Feststellung kann direkt darauf gefolgert werden, dass die Vorhersage der Teilnehmer in der vorliegenden Studie sich vom tatsächlichen Erleben unterscheiden muss. Laut Schwartz und Bless (1992) bewirkt der irrelevante Input (Fußballvideo) einen Kontrasteffekt.

Genau das war die Intention hinter der Untersuchung. Zu zeigen, dass Menschen durch einen Vorgeschmack das Affective Misforecasting minimieren können, das bedeutet, dass sie treffendere Vorhersagen machen können, wenn sie bereits einen Vorgeschmack auf eine zukünftige Situation erhalten haben.

In der Studie wurde unter anderem davon ausgegangen, dass es für Menschen im täglichen Leben von Vorteil wäre, gewisse Dinge vorherzusehen, deshalb kann man als

direkte Anleitung aus den Ergebnissen schlussfolgern: Um gewisse Dinge besser vorhersehen zu können, genügt es wenn man einen Vorgeschmack darauf bekommt.

Ein Vorgeschmack ist aber nicht nur in alltäglichen Situationen, wie dem Aussuchen eines Restaurants oder dem Entscheiden für oder gegen einen Film, von Vorteil, sondern auch in schwerwiegenden Entscheidungssituationen. In Entscheidungssituationen in denen man sich für etwas entscheiden soll, dass die ganze Zukunft oder zumindest einen Großteil davon beeinflusst, ist es sinnvoll sich einen Vorgeschmack zu holen um die richtige Entscheidung zu treffen.

Direkte Anleitungen für die von Blunt und Pychyl (1998) postulierten Zusammenhänge zwischen Langeweile und niedriger schulischer Leistungen, sowie der Neigung dazu die Arbeit aufzuschieben, könnten sein, dass man sich bevor man eine Schule besucht, einen Vorgeschmack darauf holt. Dann könnte man vielleicht besser einschätzen, ob die Schule sich später als langweilig herausstellen wird und somit vielleicht schon im Vorhinein niedrige schulische Leistungen, durch das Aussuchen eines Schultypus, der nicht als langweilig empfunden wird, vermeiden.

Direkte Handlungsanweisungen aus den hier aufbereiteten Ergebnissen kann man aber auch für die von Kass, Vodanovich und Callender (2001) postulierten Zusammenhänge zwischen der Zufriedenheit mit der Arbeit und der empfundenen Langeweile, sowie dem daraus folgenden vermehrten Fehlen am Arbeitsplatz und der geringen Produktivität, finden.

Wenn man ganz schlicht diese Zusammenhänge mit den in dieser Studie gefundenen Ergebnisse paart, könnte man folgendes feststellen: Wenn jemand einen neuen Job beginnen will, dann wäre es von Vorteil, wenn er zuerst einen Vorgeschmack darauf bekommen würde, das heißt vielleicht ein paar Tage Probearbeit zu absolvieren und sich danach die Arbeit aussucht und dann, da er ja besser vorhersagen könnte, wie

langweilig die neue Arbeit ist und er sich eine wenig langweilige Arbeit ausgesucht hat, weniger dazu neigt zu fehlen und produktiver und zufriedener mit seiner Arbeit ist. All diese Schlüsse könnte man aus den Ergebnissen, die in dieser Studie gefunden wurden, ziehen, jedoch müssen auch einige kritische Punkte an der Studie angemerkt werden.

Ein Kritikpunkt an der vorliegenden Studie betrifft die Stichprobe. Da zumeist nur Studierende befragt wurden, ist die Stichprobe hinsichtlich ihres Alters recht schief verteilt, da das Alter jedoch weder einen Zusammenhang mit der Bedingung (Vorgeschmack/Kein Vorgeschmack) aufweist, noch mit der abhängigen Variable, ist es in der vorliegenden Studie nicht so gravierend. Interessant wäre es wahrscheinlich trotzdem verschiedene Altersgruppen zu vergleichen, da es durchaus sein kann, dass sich verschiedene Altersgruppen in ihrem Langeweileempfinden unterscheiden.

Kritisch anzumerken ist auch noch die Stichprobengröße, die mit einem Umfang von 51 Personen nicht sehr groß ist. Das Ergebnis ist dadurch nicht uneingeschränkt verallgemeinerbar.

Außerdem könnte noch kritisch angemerkt werden, dass sich ein Mensch selten dessen bewusst ist, dass er sich in einer Woche einen Werblock ansehen wird und noch dazu Strapazen (Anreise zum Labor...) aufwenden muss, genauso wie kein Mensch sich dermaßen konzentriert einen Werblock ansehen wird, wenn er sich nicht in einer Laborsituation befindet. All diese Störfaktoren beeinflussen die externe Validität des Versuchsplans, das heißt, dass die in der Untersuchung gefundenen Ergebnisse nicht auf eine Alltagssituation generalisierbar sein könnten.

V Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Vorhersage und dem tatsächlichen Empfinden von Langeweile. Es wird dabei der Erhalt eines Vorgeschmackes berücksichtigt.

Langeweile ist wie von Autoren wie Kass, Vodanovich und Callender (2001) oder Blunt und Pychyl (1998) festgehalten, ökonomisch von hohem Interesse. Da Langeweile in der Schule, oder in der Arbeit zu höheren Fehlzeiten, geringerer Produktivität und weniger Zufriedenheit führen kann. Wenn nun Langeweile von ökonomischem Interesse ist, dann ist es auch interessant, ob Menschen Langeweile korrekt vorhersagen können.

Im Theorieteil dieser Arbeit wird versucht eine Definition für Langeweile zu finden und im Anschluss daran den ökonomischen Bezug herzustellen. Im Weiteren wird dann auf Affective Forecasting genau eingegangen, das sich mit der Vorhersage und dem tatsächlichen Empfinden von Emotionen beschäftigt. Abschließend wird dann noch auf Affektvorhersagen und Erwartungen eingegangen im speziellen auf Assimilations- und Kontrasteffekte, die die Vorhersage in die eine oder andere Richtung beeinflussen können.

Entsprechend der Annahmen von Geers und Lassiter (1999) dass ein Vorgeschmack eine Art Erwartung weckt und es dann aufgrund des Vorgeschmacks zu unterschiedlichen Vorhersagen kommt, wird untersucht, ob ein Vorgeschmack auf einen Werbespot die Vorhersage des Langeweileempfindens beeinflusst.

Bei der im empirischen Teil dargestellten Untersuchung handelt es sich um eine Fragebogenstudie. Die Stichprobe umfasste 51 Personen. Die Personen wurden zufällig zu einer von zwei Bedingungen zugeteilt und sahen je nach Bedingung zum ersten Zeitpunkt einen Werbespot– in der Bedingung, die einen Vorgeschmack erhalten sollte—

oder aber einen neutralen Ausschnitt –in der Bedingung, die keinen Vorgeschmack erhalten sollte. Zum zweiten und zum dritten Zeitpunkt unterschieden sich die beiden Bedingungen nicht, es wurden von allen Teilnehmern zu beiden Zeitpunkten je sieben Werbespots angesehen, und diese dann auf Langeweile bewertet, nach dem dritten Zeitpunkt füllten die Teilnehmer noch die Boredom Proneness Scale aus, und gaben demographische Daten an.

Die statistische Auswertung bestätigte die Annahme, dass ein Vorgeschmack die Vorhersage beeinflusst. Bei jenen Teilnehmern, die einen Vorgeschmack erhalten haben, waren die Mittelwerte zwischen dem Vorhersagen und dem tatsächlichen Empfinden nicht signifikant unterschiedlich. Das bedeutet, jene Teilnehmer, die einen Vorgeschmack erhalten haben, haben genauer vorhergesagt, wie sehr sie sich langweilen werden. Bei jenen Teilnehmern, die keinen Vorgeschmack erhalten haben, waren die Mittelwerte signifikant unterschiedlich, was bedeutet, dass diese Teilnehmer, nicht so genau vorhersagen konnten, wie sehr sie sich langweilen werden.

VI Literaturverzeichnis

- Blunt, A. & Pychyl, T.A. (1998). Volitional action and inaction in the lives of undergraduate students: state orientation, procrastination and proneness to boredom. *Personality and Individual Differences*, 24, 837- 846.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. (zitiert nach Harris, 2000)
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Row. (zitiert nach Harris, 2000)
- Damrad-Frye, R. & Laird, J.D. (1989). The experience of boredom: the role of the self-perception of attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 315- 320.
- Danckert, J.A. & Allman, A.A. (2005). Time flies when you're having fun: temporal estimation and the experience of boredom. *Brain and Cognition*, 59, 236- 245.
- Diel, J. & Staufenbiel, T. (2001). *Statistik mit SPSS Version 10.0*. Eschborn: Klotz.
- Elfering, A. & Sarris, V. (2006). Memory and assimilation to context in delayed matching-to-sample. *Psychology Science*, 1, 17-38.
- Farmer, R., & Sundberg, N.D. (1986). Boredom Proneness: The development and correlates of a new scale. *Journal of Personality Assessment*, 50, 4- 17.
- Fiske, S.T & Pavelchak, M.A. (1986) Category- based versus piecemeal- based affective responses: development in schema- triggered affect. In *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. R. M. Sorrentino & T. E Higgins (eds.) p. 167-203. New York: Guilford Press. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005)
- Geers, A.L. & Lassiter, G.D. (1999) Affective expectations and information gain: evidence for assimilation and contrast effects in affective experience. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 394-413.
- Götz, T. & Frenzel, A.C. (2006). Phänomenologie schulischer Langeweile. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und pädagogische Psychologie*, 48, 149-153.
- Harris, M.B. (2000). Correlates and characteristics of boredom proneness and boredom. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 576-598.
- Hill, A.B. & Perkins, R.E. (1985). Towards a model of boredom. *British Journal of Psychology*, 76, 235- 240.
- Hebb, D.O. (1955). Drives and the C.N.S (Conceptual nervous system). *The Psychological Review*, 62, 243-254.
- Hill, A.B. (1975) Work variety and individual differences in occupational boredom. *Journal of Applied Psychology*, 60, 128-131.
- Hill, A.B. & Perkins, R.E. (1985). Towards a model of boredom. *British Journal of Psychology*, 76, 235- 240
- Kass, S.J., Vodanovich, S.J. & Callender, A. (2001). State- trait boredom: relationship to absenteeism, tenure, and job satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 16, 317- 327.
- Kelly, G.A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Vol 1. New York: Norton (zitiert nach Hill und Perkins 1985)
- Kreuzer- Haustein, U. (2001). Zur Psychodynamik der Langeweile. *Forum der Psychoanalyse*, 17,99-117.
- Leary, M.R., Rogers, P.A., Canfield, R.W. & Coe, C. (1986). Boredom in interpersonal encounters: antecedents and social implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 968-975.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *Economic Journal*, 97, 666-684.

- London, H. & Monell, L. (1974). Cognitive manipulations of boredom. In H: London & R. Nisbett (eds) *Thought and Feeling*. (p. 44-59) Chicago: Aldine (zitiert nach Damrad- Frye and Laird, 1989)
- MacInnis, D. J., Patrick, V. M. & Park, C.W. (2005). Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.
- Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgements*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Mellers, B. A. (2000) Choice and the relative pleasure of consumption. *Psychological Bulletin*, 126, 910-924. (zitiert nach MacInnis, Patrick und Park, 2005)
- Mellers, B.A. & McGraw, A.P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 210-214.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast. *Journal of Marketing Research*, 30, 359-368.
- Patrick, V.M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2007). Not as happy as I thought I'd be? affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33, 479- 489.
- Perkins, R.E. & Hill, A.B. (1985). Cognitive and affective aspects of boredom. *British Journal of Psychology*, 76, 221-234.
- Philips, D. M, Olson, J. C & Baumgartner, H (1995). Consumption visions in consumer decision making. In *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005)
- Robinson, M.D. & Clore, G.L. (2001). Simulations, scenarios, and emotional appraisal: testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27, 1520-1532. (zitiert nach Wilson und Gilbert, 2003)
- Scherer, K.R. (1984) On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman, *Approaches to Emotion* (p. 293- 317). Hillsdale: Lawrence Erlbaum (zitiert nach Götz und Frenzel, 2006)
- Schwarz, N. & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effect in social judgements. In L.L.
- Snell, J & Gibbs, B. J (1995) Do consumers know what they will like? In *Advances in Consumer Research*, 22, 277-279. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005)
- Smith, P.C. (1955). The prediction of individual differences in susceptibility to industrial monotony. *The Journal of Applied Psychology*, 39, 322-329.
- Suh, E., Diener, E. & Fujita, F. (1996). Events and subjective well- being: Only recent events matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1091- 1102.
- Vodanovich, S.J. & Kass, S. J (1990) A factoranalytic study of the Boredom Proneness Scale. *Journal of Personality Assessment*, 55, 115-123.
- Wallace, J.C., Vodanovich, S.J., Restino, R. (2003). Predicting cognitive failures from boredom proneness and daytime sleepiness scores: An investigation within military and undergraduate samples. *Personality and Individual Differences*, 34, 635-644.
- Watson, D & Tellegen, A. (1985). Towards a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Wilson, T.D., Centerbar, D.B. & Gilbert, D.T. (2002) Positive social feedback and the pleasure of uncertainty. Unpublished Raw Data, University of Virginia. (zitiert nach Wilson und Gilbert, 2003)
- Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.

- Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2005). Affective Forecasting. Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 131-134.
- Wilson, T.D., Lisle D.J. & Kraft D. (1989). Preferences as expectation- driven inferences: effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 519-530.
- Wilson, T. D, Wheatley, T.B., Meyers, J. M., Gilbert, T.D. & Axsom, D. (2000) Focalsim: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 821-836. (zitiert nach Wilson und Gilbert, 2003)
- Wink, P. & Donahue, K. (1997). The relation between two types of narcissism and boredom. *Journal of Research in Personality*, 31, 136-140.
- Workman, J.E. & Studak, C. M. (2007). Relationships among fashion consumer groups, locus of control, boredom proneness, boredom coping and intrinsic enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 66-75.
- URL: <http://uwf.edu/svodanov/boredom/measures.htm> (30.10.2008)

VII ANHANG

A FRAGEBÖGEN

A1 erster Zeitpunkt ohne Vorgeschmack

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Diplomarbeit am Institut für Wirtschaftspsychologie, Bildungspsychologie und Evaluation unterstützen. Bitte lesen Sie die Angaben sorgfältig und nehmen Sie sich ausreichend Zeit, die Fragen ehrlich zu beantworten. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Herzlichen Dank, Andrea Heller

Code:

Bitte geben Sie im obigen Kasten folgende Buchstaben und Zahlen in der unten angeführten Reihenfolge an:

1. Die ersten zwei Buchstaben Ihres Vornamens
2. Geburtsdatum: nur Tag und Monat (z.B.: 0603)
3. Die ersten zwei Buchstaben des Nachnamens der Mutter vor einer eventuellen Ehe (Mädchenname Ihrer Mutter)

Der obige Code dient einzig und allein der Zuordnung Ihrer Fragebögen und gewährleistet, somit auch Ihre Anonymität.

Sie haben soeben einen kurzen Film gesehen.

Bitte beurteilen Sie das Video anhand der unten angeführten Eigenschaftswörter. Die Distanz zu den jeweiligen Eigenschaftspaaren drückt dabei aus, als wie zutreffend Sie das Eigenschaftswort für den Film empfinden.

schnell	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	langsam
monoton	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vielfältig
aktiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	passiv
schlecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gut
langweilig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	interessant

In einer Woche wird Ihnen ein Werbeblock in seiner Gesamtlänge von ca. 10 Minuten dargeboten werden.

Bitte versuchen Sie, die folgenden Items so auszufüllen, wie Sie glauben, dass Sie sich dann, während des Ansehens des Werbeblockes fühlen werden: Welcher der unten angeführten Aussagen können sie zustimmen (5) oder nicht zustimmen (1). Machen Sie bitte ein Kreuz in jenes Kästchen, welches am besten Ihrer Meinung entspricht.

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.	1	2	3	4	5
Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites oder sogar drittes Mal zu sehen.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gut.	1	2	3	4	5
Ich finde die Werbespots spannend.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich traurig und niedergeschlagen.	1	2	3	4	5
Ich spüre großes Desinteresse.	1	2	3	4	5
Ich bin aufgeregt.	1	2	3	4	5
Ich finde es interessant die Werbespots anzusehen.	1	2	3	4	5
Die Handlung ist klar erkennbar.	1	2	3	4	5
Es fällt mir leicht mich zu entspannen.	1	2	3	4	5
Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.	1	2	3	4	5
Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.	1	2	3	4	5
Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.	1	2	3	4	5
Es scheint mir so als ob die Zeit verfliegt.	1	2	3	4	5
Die im Werbespot gezeigten Personen sind sympathisch.	1	2	3	4	5
Die Werbespots sind abwechslungsreich.	1	2	3	4	5
Während ich die Werbespots sehe, fühle ich mich zufrieden.	1	2	3	4	5
Das Ansehen der Werbespots erscheint mir bedeutungslos.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich beunruhigt.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich wertlos und gering geschätzt.	1	2	3	4	5
Ich bin beim Sehen der Werbespots erstaunt.	1	2	3	4	5
Mich plagen Schuldgefühle.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich müde oder träge.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gelangweilt.	1	2	3	4	5

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

C1 Erster Zeitpunkt mit Vorgeschmack

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Diplomarbeit am Institut für Wirtschaftspsychologie, Bildungspsychologie und Evaluation unterstützen. Bitte lesen Sie die Angaben sorgfältig und nehmen Sie sich ausreichend Zeit, die Fragen ehrlich zu beantworten. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Herzlichen Dank, Andrea Heller

Code:

Bitte geben Sie im obigen Kasten folgende Buchstaben und Zahlen in der unten angeführten Reihenfolge an:

1. Die ersten zwei Buchstaben Ihres Vornamens
2. Geburtsdatum: nur Tag und Monat (z.B.: 0603)
3. Die ersten zwei Buchstaben des Nachnamens der Mutter vor einer eventuellen Ehe (Mädchenname Ihrer Mutter)

Der obige Code dient einzig und allein der Zuordnung Ihrer Fragebögen und gewährleistet, somit auch Ihre Anonymität.

Sie haben soeben einen Ausschnitt aus einem Werbeblock gesehen.

Bitte beurteilen Sie den Ausschnitt anhand der unten angeführten Eigenschaftswörter. Die Distanz zu den jeweiligen Eigenschaftspaaren drückt dabei aus, als wie zutreffend Sie das Eigenschaftswort für den Film empfinden.

schnell

○—○—○—○—○—○—○

langsam

monoton

○—○—○—○—○—○—○

vielfältig

aktiv

○—○—○—○—○—○—○

passiv

schlecht

○—○—○—○—○—○—○

gut

langweilig

○—○—○—○—○—○—○

interessant

In einer Woche wird Ihnen ein Werbeblock in seiner Gesamtlänge von ca. 10 Minuten dargeboten werden.

Bitte versuchen Sie, die folgenden Items so auszufüllen, wie Sie glauben, dass Sie sich dann, während des Ansehens des Werbeblockes fühlen werden: Welcher der unten angeführten Aussagen können sie zustimmen (5) oder nicht zustimmen (1). Machen Sie bitte ein Kreuz in jenes Kästchen, welches am besten Ihrer Meinung entspricht.

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.	1	2	3	4	5
Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites oder sogar drittes Mal zu sehen.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gut.	1	2	3	4	5
Ich finde die Werbespots spannend.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich traurig und niedergeschlagen.	1	2	3	4	5
Ich spüre großes Desinteresse.	1	2	3	4	5
Ich bin aufgeregt.	1	2	3	4	5
Ich finde es interessant die Werbespots anzusehen.	1	2	3	4	5
Die Handlung ist klar erkennbar.	1	2	3	4	5
Es fällt mir leicht mich zu entspannen.	1	2	3	4	5
Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.	1	2	3	4	5
Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.	1	2	3	4	5
Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.	1	2	3	4	5
Es scheint mir so als ob die Zeit verfliegt.	1	2	3	4	5
Die im Werbespot gezeigten Personen sind sympathisch.	1	2	3	4	5
Die Werbespots sind abwechslungsreich.	1	2	3	4	5
Während ich die Werbespots sehe, fühle ich mich zufrieden.	1	2	3	4	5
Das Ansehen der Werbespots erscheint mir bedeutungslos.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich beunruhigt.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich wertlos und gering geschätzt.	1	2	3	4	5
Ich bin beim Sehen der Werbespots erstaunt.	1	2	3	4	5
Mich plagen Schuldgefühle.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich müde oder träge.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gelangweilt.	1	2	3	4	5

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Zweiter Zeitpunkt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Diplomarbeit am Institut für Wirtschaftspsychologie, Bildungspsychologie und Evaluation unterstützen. Bitte lesen Sie die Angaben sorgfältig und nehmen Sie sich ausreichend Zeit, die Fragen ehrlich zu beantworten. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Herzlichen Dank, Andrea Heller

Code:

Bitte geben Sie im obigen Kasten folgende Buchstaben und Zahlen in der unten angeführten Reihenfolge an:

1. Die ersten zwei Buchstaben Ihres Vornamens
2. Geburtsdatum: nur Tag und Monat (z.B.: 0603)
3. Die ersten zwei Buchstaben des Nachnamens der Mutter vor einer eventuellen Ehe (Mädchenname Ihrer Mutter)

Der obige Code dient einzig und allein der Zuordnung Ihrer Fragebögen.

Sie haben soeben einen Teil eines Werblockes gesehen, bitte versuchen Sie jetzt sorgfältig, die unten angeführten Fragen zu beantworten, indem Sie jeweils ein Kreuz in die dafür vorgesehenen Felder machen.

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.	1	2	3	4	5
Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites oder sogar drittes Mal zu sehen.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gut.	1	2	3	4	5
Ich finde die Werbespots spannend.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich traurig und niedergeschlagen.	1	2	3	4	5
Ich spüre großes Desinteresse.	1	2	3	4	5
Ich bin aufgeregt.	1	2	3	4	5
Ich finde es interessant die Werbespots anzusehen.	1	2	3	4	5
Die Handlung ist klar erkennbar.	1	2	3	4	5
Es fällt mir leicht mich zu entspannen.	1	2	3	4	5
Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.	1	2	3	4	5
Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.	1	2	3	4	5
Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.	1	2	3	4	5
Es scheint mir so als ob die Zeit verfliegt.	1	2	3	4	5
Die im Werbespot gezeigten Personen sind sympathisch.	1	2	3	4	5
Die Werbespots sind abwechslungsreich.	1	2	3	4	5
Während ich die Werbespots sehe, fühle ich mich zufrieden.	1	2	3	4	5
Das Ansehen der Werbespots erscheint mir bedeutungslos.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich beunruhigt.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich wertlos und gering geschätzt.	1	2	3	4	5
Ich bin beim Sehen der Werbespots erstaunt.	1	2	3	4	5
Mich plagen Schuldgefühle.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich müde oder träge.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gelangweilt.	1	2	3	4	5

Dritter Zeitpunkt

Code:

_ _ _ _ _

Bitte geben Sie im obigen Kasten folgende Buchstaben und Zahlen in der unten angeführten Reihenfolge an:

1. Die ersten zwei Buchstaben Ihres Vornamens
2. Geburtsdatum: nur Tag und Monat (z.B.: 0603)
3. Die ersten zwei Buchstaben des Nachnamens der Mutter vor einer eventuellen Ehe (Mädchenname Ihrer Mutter)

Der obige Code dient einzig und allein der Zuordnung Ihrer Fragebögen.

Sie haben soeben einen Werblock gesehen, bitte versuchen Sie jetzt sorgfältig, die unten angeführten Fragen zu beantworten, indem Sie jeweils ein Kreuz in die dafür vorgesehenen Felder machen.

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Es ist einfach für mich, mich zu konzentrieren.	1	2	3	4	5
Es würde mich freuen, die Werbespots noch ein zweites oder sogar drittes Mal zu sehen.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gut.	1	2	3	4	5
Ich finde die Werbespots spannend.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich traurig und niedergeschlagen.	1	2	3	4	5
Ich spüre großes Desinteresse.	1	2	3	4	5
Ich bin aufgeregt.	1	2	3	4	5
Ich finde es interessant die Werbespots anzusehen.	1	2	3	4	5
Die Handlung ist klar erkennbar.	1	2	3	4	5
Es fällt mir leicht mich zu entspannen.	1	2	3	4	5
Ich mache mir Gedanken darüber, was ich stattdessen tun könnte.	1	2	3	4	5
Ich wünsche mir aufzustehen und zu gehen.	1	2	3	4	5
Ich habe einen hohen Beschäftigungsdrang.	1	2	3	4	5
Es scheint mir so als ob die Zeit verfliegt.	1	2	3	4	5
Die im Werbespot gezeigten Personen sind sympathisch.	1	2	3	4	5
Die Werbespots sind abwechslungsreich.	1	2	3	4	5
Während ich die Werbespots sehe, fühle ich mich zufrieden.	1	2	3	4	5
Das Ansehen der Werbespots erscheint mir bedeutungslos.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich beunruhigt.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich wertlos und gering geschätzt.	1	2	3	4	5
Ich bin beim Sehen der Werbespots erstaunt.	1	2	3	4	5
Mich plagen Schuldgefühle.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich müde oder träge.	1	2	3	4	5
Ich fühle mich gelangweilt.	1	2	3	4	5

Wie würden Sie Ihre generelle Haltung gegenüber Werbespots beschreiben? Machen Sie bitte ein Kreuz in die dafür vorgesehenen Felder.

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Ich sehe mir üblicherweise Werbespots im Fernsehen an.	1	2	3	4	5
Ich interessiere mich allgemein für Werbespots.	1	2	3	4	5
Wenn ein Werbeblock im Fernsehen ausgestrahlt wird, dann wechsle ich normalerweise den Kanal.	1	2	3	4	5
Werbefilme zu sehen finde ich langweilig.	1	2	3	4	5
Wenn ein Werbeblock im Fernsehen ausgestrahlt wird, dann versuche ich mich normalerweise inzwischen anders zu beschäftigen.	1	2	3	4	5

Wie würden Sie sich im Großen und Ganzen selbst beschreiben? Machen Sie bitte wieder in die dafür vorgesehenen Felder ein Kreuz.

(1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5=stimme zu)

Es ist einfach für mich, mich auf meine Aktivitäten zu konzentrieren.	1	2	3	4	5
Immer wenn ich an etwas arbeite, bemerke ich, dass ich mir über andere Dinge Gedanken mache.	1	2	3	4	5
Die Zeit scheint immer langsam zu vergehen.	1	2	3	4	5
Ich weiß oft nicht was ich machen soll.	1	2	3	4	5
Ich bin oft in Situationen gefangen, in denen ich bedeutungslose Dinge tun muss.	1	2	3	4	5
Die Reisefotos von anderen Menschen anzusehen langweilt mich.	1	2	3	4	5
Ich habe in meinen Gedanken immer etwas zu tun.	1	2	3	4	5
Ich finde es leicht mich selbst zu unterhalten.	1	2	3	4	5
Viele Dinge, die ich tun muss, sind monoton und wiederholend.	1	2	3	4	5
Es bedarf mehr Stimulation um mich in Gang zu setzen als es bei den meisten Menschen bedarf.	1	2	3	4	5
Ich kann den meisten meiner Aktivitäten etwas Spannendes abgewinnen.	1	2	3	4	5
Ich bin selten aufgeregt über meine Arbeit.	1	2	3	4	5
In jeder Situation finde ich normalerweise etwas das mich interessiert.	1	2	3	4	5
Oft sitze ich einfach herum und tue gar nichts.	1	2	3	4	5
Ich habe oft nichts zu tun.	1	2	3	4	5
In Situationen, in denen ich warten muss, z.B.: in einer Warteschlange, werde ich sehr ruhelos.	1	2	3	4	5
Ich wache oft mit einer neuen Idee auf.	1	2	3	4	5
Es wäre sehr schwer für mich eine Arbeit zu finden, die interessant genug ist.	1	2	3	4	5
Ich hätte in meinem Leben gerne mehr herausfordernde Dinge zu tun.	1	2	3	4	5
Ich fühle, dass ich die meiste Zeit unter meinen Möglichkeiten arbeite.	1	2	3	4	5
Die meisten Menschen würden sagen, dass ich ein kreativer, einfallsreicher Mensch bin.	1	2	3	4	5
Ich habe so viele Interessen, dass ich nicht genug Zeit habe sie alle auszuüben.	1	2	3	4	5
Unter meinen Freunden bin ich derjenige, der etwas schon sehr lange Zeit macht.	1	2	3	4	5

Wenn ich nicht gerade etwas Aufregendes, oder sogar Gefährliches mache, fühle ich mich lustlos.	1	2	3	4	5
Es bedarf einer Menge Abwechslung um mich wirklich glücklich zu halten.	1	2	3	4	5
Es scheint als würde es im Fernsehen und im Kino immer nur dieselben Filme spielen.	1	2	3	4	5
Als ich jung war, war ich oft in ermüdenden und monotonen Situationen.	1	2	3	4	5

Zum Schluss bitte ich Sie, noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Alter: _____Jahre

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

B ROHDATEN UND LEGENDE

Person	Bedingung	SDsl	SDmv	SDap	SDsg	SDli	L11	L12
1	1	3	6	2	6	6	4	4
2	1	2	3	2	4	6	1	1
3	1	2	6	2	7	7	5	4
4	1	6	2	4	3	2	5	1
5	1	2	6	2	7	7	4	4
6	1	6	4	3	5	4	1	1
7	1	1	6	1	7	7	5	3
8	1	4	5	3	5	5	4	2
9	1	2	6	2	5	6	5	3
10	1	4	2	5	2	2	2	1
11	1	5	6	2	7	7	5	3
12	1	5	3	3	7	7	5	5
13	1	2	6	3	5	5	4	2
14	1	1	7	2	6	6	5	5
15	1	4	5	5	5	6	4	3
16	1	5	6	1	5	6	5	2
17	1	3	6	4	6	6	4	2
18	1	2	6	2	6	6	3	3
19	1	4	5	3	5	5	2	3
20	1	2	5	6	2	4	2	2
21	1	3	4	4	4	4	3	3
22	1	3	7	2	6	6	5	3
23	1	2	6	6	6	2	3	2
24	1	1	6	2	5	7	4	1
25	1	5	2	3	7	4	5	2
26	1	4	7	2	6	7	3	3
27	0	4	3	6	6	5	4	4
28	0	4	3	3	4	3	3	2
29	0	6	1	5	2	1	3	1
30	0	4	3	2	4	3	4	2
31	0	4	3	1	6	5	4	4
32	0	5	3	3	4	4	3	3
33	0	2	6	1	7	7	5	5
34	0	4	5	2	5	5	4	2
35	0	3	4	2	4	6	3	3
36	0	5	1	3	3	2	5	1
37	0	5	2	3	2	2	2	1
38	0	3	3	3	4	3	4	1
39	0	3	4	2	5	5	4	3
40	0	6	3	3	5	3	5	3
41	0	3	5	2	4	5	4	1
42	0	1	6	2	4	4	4	4
43	0	2	6	1	6	6	4	3
44	0	4	2	1	6	4	2	4
45	0	3	6	2	4	6	4	3
46	0	2	2	1	3	6	4	2
47	0	7	1	1	7	1	4	2
48	0	5	4	4	2	2	4	4
49	0	4	5	2	6	5	4	1
50	0	2	2	4	6	5	5	4
51	0	6	2	3	1	1	3	1

Person	L13	L14	L15	L16	L17	L18	L19	L110
1	4	4	1	1	3	4	5	5
2	3	3	2	2	1	1	2	1
3	5	4	1	1	2	4	5	5
4	4	1	1	2	1	1	4	4
5	4	4	1	1	3	4	4	3
6	3	2	3	3	1	3	4	2
7	4	4	1	1	1	4	4	3
8	4	4	1	2	2	4	5	5
9	4	4	1	1	2	4	5	5
10	3	1	1	2	1	3	3	3
11	5	3	1	1	1	5	5	4
12	5	5	1	1	4	5	2	4
13	4	4	2	2	3	4	4	4
14	5	5	1	1	4	5	5	5
15	4	5	1	1	3	4	4	4
16	5	3	1	3	5	3	2	5
17	3	4	1	1	1	4	4	3
18	5	4	1	4	2	5	4	3
19	4	3	1	1	2	3	4	4
20	4	1	1	3	2	2	3	2
21	3	3	3	3	3	3	2	3
22	5	4	2	1	3	4	5	4
23	4	3	1	1	1	4	4	3
24	5	2	1	1	3	3	5	4
25	4	2	2	3	1	4	4	5
26	4	4	3	3	1	3	4	3
27	4	4	1	1	1	4	4	4
28	2	4	3	2	2	4	3	2
29	3	2	4	4	2	3	2	3
30	4	1	1	3	3	2	4	4
31	4	3	1	3	3	5	4	2
32	2	2	3	3	3	3	5	2
33	5	5	1	1	4	5	5	3
34	3	3	2	2	3	4	3	3
35	3	4	2	2	3	3	4	3
36	4	3	1	3	1	3	5	4
37	3	2	1	4	1	2	4	3
38	3	3	2	4	1	3	4	3
39	3	4	1	1	2	5	4	5
40	3	2	4	2	1	4	5	2
41	4	4	1	3	1	4	5	4
42	3	4	1	1	1	4	4	4
43	4	5	1	2	2	4	4	4
44	5	3	4	4	1	5	5	5
45	4	5	1	3	3	5	3	2
46	5	4	1	2	3	2	2	4
47	3	3	4	1	1	3	3	1
48	4	3	3	3	4	2	2	3
49	2	2	1	4	1	2	2	2
50	3	4	5	3	4	2	2	3
51	5	1	1	1	1	2	5	5

Person	L111	L112	L113	L114	L115	L116	L117	L118
1	3	2	2	3	4	4	3	3
2	1	1	1	1	3	3	2	5
3	1	1	5	3	4	5	5	1
4	3	1	4	2	2	2	3	5
5	1	2	2	3	4	4	4	1
6	2	2	3	2	4	4	3	3
7	3	2	2	3	3	4	4	3
8	3	2	2	3	4	5	4	2
9	2	2	3	4	5	5	4	3
10	2	3	2	3	1	2	3	2
11	1	1	1	5	5	5	5	1
12	1	1	1	4	5	3	5	1
13	2	2	2	4	4	5	4	2
14	2	1	2	4	5	5	5	1
15	2	2	2	3	4	4	3	1
16	2	2	3	1	4	4	1	4
17	2	1	3	4	4	4	3	2
18	3	1	2	4	4	5	5	3
19	2	2	2	3	4	3	3	3
20	4	4	4	2	4	3	1	4
21	5	3	3	5	5	3	1	5
22	3	5	5	5	4	3	4	2
23	1	1	2	5	3	3	3	3
24	1	1	2	3	4	1	1	5
25	1	2	5	5	3	3	3	3
26	3	3	5	5	5	5	4	5
27	1	1	1	4	3	3	4	1
28	3	2	2	2	3	4	3	4
29	4	2	2	2	3	3	2	5
30	3	3	3	2	3	2	3	4
31	2	1	3	4	4	2	3	3
32	4	3	2	2	2	1	3	3
33	1	1	3	4	4	5	5	1
34	4	4	2	1	4	4	3	3
35	2	2	2	3	3	3	3	3
36	5	2	3	2	3	3	3	3
37	4	3	2	2	3	1	2	5
38	4	4	3	3	3	4	3	2
39	2	1	3	3	3	3	4	2
40	1	1	1	1	4	2	2	3
41	3	2	2	3	4	5	4	1
42	2	1	1	3	4	4	2	1
43	1	1	4	4	5	3	4	1
44	2	2	3	1	5	2	5	4
45	5	2	5	3	3	3	5	1
46	2	2	3	2	4	3	4	5
47	1	3	5	5	3	3	3	3
48	1	1	1	2	2	4	3	3
49	2	5	3	1	3	2	1	4
50	2	4	3	3	4	3	2	3
51	1	1	4	2	5	1	2	5

Person	L119	L120	L121	L122	L123	L124	L21	L22
1	1	1	4	1	3	3	3	1
2	3	1	1	1	3	3	1	1
3	1	1	2	1	1	1	5	4
4	1	1	1	1	1	3	5	2
5	4	1	4	1	2	1	4	4
6	1	1	3	2	2	2	1	1
7	2	1	3	1	2	1	5	3
8	1	1	1	1	2	2	4	2
9	1	1	2	1	2	2	5	3
10	1	1	1	1	1	4	5	2
11	1	1	5	1	1	1	4	1
12	2	1	5	1	1	1	4	5
13	1	1	1	1	2	1	4	2
14	1	1	1	1	2	1	5	5
15	1	1	3	1	3	2	4	3
16	1	1	2	1	1	2	5	4
17	2	3	3	1	1	1	4	4
18	1	1	4	1	1	2	4	3
19	4	2	3	1	2	3	2	2
20	2	1	3	1	1	1	3	1
21	3	3	4	4	3	5	3	3
22	3	1	2	1	3	2	5	2
23	2	1	3	1	1	1	4	4
24	1	1	3	1	2	2	1	1
25	1	1	3	1	3	2	4	3
26	1	1	3	1	5	3	3	3
27	1	1	1	1	2	1	4	4
28	3	3	4	3	2	1	4	4
29	1	2	3	1	3	3	5	2
30	2	1	1	1	1	1	5	2
31	3	1	3	1	1	1	4	2
32	1	1	4	1	1	1	5	3
33	1	1	4	1	1	1	5	5
34	4	4	3	1	3	4	4	3
35	1	1	3	1	3	3	3	2
36	1	1	2	1	2	3	4	2
37	3	1	1	1	3	4	4	3
38	1	1	2	1	2	2	5	1
39	1	1	3	1	2	1	5	3
40	1	1	2	1	4	4	5	5
41	1	1	3	1	2	3	3	1
42	1	1	3	1	1	3	3	2
43	1	1	4	1	1	1	5	3
44	2	2	1	1	3	4	5	5
45	3	1	4	1	1	1	4	4
46	2	1	2	1	1	1	2	1
47	3	3	3	1	5	5	2	2
48	1	1	2	1	1	1	4	4
49	2	1	2	1	1	5	4	3
50	4	4	3	5	4	4	5	2
51	1	1	1	1	1	1	5	2

Person	L23	L24	L25	L26	L27	L28	L29	L210
1	3	3	1	3	2	2	5	4
2	3	3	1	5	1	1	5	5
3	4	4	1	2	2	5	5	5
4	3	1	3	3	1	1	5	4
5	4	5	1	1	3	5	4	4
6	3	2	3	3	1	3	4	2
7	4	4	1	1	1	4	4	3
8	4	4	2	2	2	5	5	5
9	4	4	1	1	2	4	5	5
10	4	4	1	2	1	3	5	3
11	3	2	1	4	1	2	3	4
12	2	3	1	1	1	5	2	3
13	4	4	2	2	3	5	5	5
14	5	5	1	1	4	4	5	5
15	4	5	1	2	3	4	4	4
16	5	2	1	3	1	4	5	5
17	4	5	1	1	1	4	5	3
18	5	4	1	1	3	5	5	4
19	3	3	2	2	2	3	3	4
20	5	1	1	3	2	4	3	4
21	3	3	3	3	3	3	5	3
22	5	4	1	3	1	2	2	4
23	4	3	1	1	1	3	4	4
24	4	2	1	4	1	2	3	4
25	4	4	1	1	1	4	4	4
26	5	5	3	3	2	4	4	3
27	4	3	1	3	1	4	5	4
28	3	4	4	2	4	5	5	4
29	4	3	2	2	1	3	5	3
30	4	4	2	1	1	4	5	4
31	5	4	1	2	3	4	5	4
32	3	4	3	3	3	3	4	2
33	5	5	1	1	4	5	5	4
34	4	4	2	3	4	4	3	4
35	2	3	3	3	3	3	2	3
36	4	4	1	4	1	3	4	4
37	4	3	1	2	2	4	5	4
38	4	4	1	2	3	4	5	5
39	4	4	1	1	3	5	4	4
40	4	4	1	1	1	5	5	4
41	3	2	1	3	1	2	4	3
42	3	4	1	1	3	4	5	4
43	4	4	1	1	1	4	4	4
44	5	5	1	5	5	5	5	2
45	4	5	1	1	1	5	4	3
46	4	2	2	3	2	2	2	5
47	5	5	3	1	5	3	3	5
48	4	5	1	1	1	5	5	3
49	4	3	1	3	3	3	4	3
50	5	4	1	1	2	5	5	4
51	5	2	1	1	1	5	5	5

Person	L211	L212	L213	L214	L215	L216	L217	L218
1	4	2	4	2	3	4	3	3
2	4	5	1	1	3	3	3	5
3	2	1	5	3	4	5	5	1
4	1	1	3	2	2	4	3	5
5	1	1	1	3	4	5	5	1
6	2	2	3	2	4	4	3	3
7	3	2	2	3	3	4	4	3
8	3	2	2	3	4	5	4	2
9	2	2	3	4	5	5	4	3
10	3	2	3	2	3	4	4	2
11	4	4	4	1	4	4	3	2
12	1	4	4	5	5	5	4	1
13	1	1	2	4	5	4	4	2
14	2	1	2	4	5	5	5	1
15	1	1	2	3	4	4	4	1
16	4	3	3	2	5	4	3	1
17	1	1	2	3	4	5	3	2
18	1	1	3	3	4	5	5	4
19	2	3	2	4	4	4	3	3
20	1	1	4	3	4	5	3	3
21	5	5	3	3	5	5	5	1
22	3	2	5	4	4	5	3	4
23	2	1	1	3	4	4	3	3
24	4	2	3	1	4	3	2	5
25	1	1	3	3	4	5	4	3
26	3	3	4	4	5	5	4	5
27	2	1	1	4	4	5	5	1
28	2	2	3	3	4	4	4	3
29	3	1	2	2	4	5	3	2
30	2	1	3	2	4	4	3	2
31	2	2	3	4	5	4	4	2
32	4	4	1	1	3	4	1	2
33	1	1	3	5	5	5	5	1
34	2	1	2	5	3	5	2	4
35	3	2	2	3	4	4	3	3
36	4	2	3	2	4	4	4	4
37	2	1	2	3	5	5	4	2
38	3	2	2	2	4	4	3	2
39	3	1	2	4	4	4	5	2
40	1	1	1	3	4	5	5	3
41	1	1	2	2	4	4	1	2
42	3	2	2	2	4	4	3	2
43	2	1	3	4	4	5	4	1
44	5	1	5	5	3	4	4	1
45	1	1	3	4	5	5	5	1
46	2	2	2	1	3	4	3	5
47	5	5	5	1	3	5	3	3
48	1	1	1	2	4	5	5	1
49	2	2	2	2	4	4	3	3
50	1	1	1	4	4	4	4	1
51	1	1	4	4	5	5	3	1

Person	L219	L220	L221	L222	L223	L224	L31	L32
1	2	1	1	1	1	3	3	1
2	3	3	1	1	5	5	1	1
3	1	1	2	1	1	2	5	4
4	1	1	3	1	1	3	4	2
5	1	1	4	1	3	1	4	3
6	1	1	2	1	1	2	1	1
7	2	1	4	1	1	2	5	3
8	1	1	1	1	2	2	4	2
9	1	1	1	1	2	2	5	3
10	1	1	1	1	1	2	3	2
11	1	1	4	1	3	3	2	1
12	1	1	4	1	5	1	2	5
13	1	1	1	1	2	1	4	2
14	1	1	1	1	2	1	5	5
15	1	1	3	1	3	2	4	3
16	1	1	2	1	1	2	5	3
17	1	1	3	1	1	1	4	4
18	1	1	2	1	1	1	4	3
19	2	2	3	4	2	2	4	3
20	1	1	3	1	3	3	3	1
21	3	1	1	2	1	5	5	1
22	2	1	2	1	2	1	5	2
23	2	1	1	1	1	1	4	4
24	1	1	2	1	2	4	1	1
25	1	1	3	1	2	2	4	2
26	2	1	3	1	5	3	3	3
27	1	1	1	1	4	1	4	4
28	3	1	4	3	2	1	4	3
29	2	1	3	2	3	2	5	2
30	3	3	2	1	3	3	5	2
31	1	1	3	1	2	3	4	2
32	1	1	2	1	3	3	5	3
33	1	1	1	1	1	1	5	5
34	1	4	4	1	3	1	3	3
35	1	1	2	1	4	3	3	1
36	1	1	3	1	2	3	4	1
37	3	1	1	2	3	2	4	3
38	1	1	2	1	2	2	5	1
39	1	1	1	1	1	1	4	5
40	1	1	4	1	4	1	5	5
41	1	1	1	1	3	2	3	1
42	1	1	2	1	3	2	4	2
43	1	1	4	1	1	1	4	3
44	1	1	5	1	5	5	5	5
45	1	1	4	1	1	1	5	5
46	2	1	1	1	1	1	5	1
47	5	5	3	5	5	5	5	1
48	1	1	2	1	1	1	4	4
49	2	1	3	1	1	2	4	2
50	1	1	3	1	1	1	5	4
51	1	1	3	1	1	1	5	2

Person	L33	L34	L35	L36	L37	L38	L39	L310
1	3	2	1	4	3	2	5	4
2	3	3	3	5	3	1	5	4
3	4	5	1	2	2	5	5	5
4	3	1	1	3	1	1	5	4
5	4	4	1	1	3	4	5	3
6	3	2	3	3	1	3	4	2
7	5	5	1	1	1	4	4	3
8	4	4	1	2	2	4	5	5
9	4	4	1	1	2	4	5	5
10	4	2	1	4	1	2	4	2
11	2	2	3	4	1	2	3	1
12	3	4	1	1	4	4	2	1
13	4	4	2	2	3	5	5	5
14	5	4	1	2	4	4	5	5
15	4	5	1	2	3	4	4	4
16	5	2	1	1	1	3	2	1
17	4	5	1	1	1	4	5	4
18	5	4	1	1	4	5	4	4
19	4	4	2	2	3	4	4	3
20	5	3	1	3	2	3	3	2
21	5	2	1	3	1	3	5	3
22	4	4	1	3	2	4	4	5
23	4	3	1	1	1	3	4	4
24	4	1	1	4	1	1	3	4
25	4	3	1	1	1	4	4	4
26	5	5	3	3	1	4	4	3
27	4	3	1	1	1	4	4	4
28	3	3	3	3	3	4	4	4
29	5	2	2	1	1	3	5	3
30	4	5	2	1	1	5	5	5
31	5	4	1	2	3	4	5	5
32	3	3	1	3	1	3	4	2
33	5	5	1	1	3	4	5	5
34	3	4	2	2	2	4	4	4
35	3	3	3	3	3	2	2	3
36	5	5	1	5	1	3	3	5
37	5	3	1	3	3	4	5	4
38	4	3	1	3	2	2	4	3
39	4	4	1	1	3	5	4	4
40	4	5	1	1	1	5	5	3
41	4	2	1	2	1	2	4	3
42	4	4	1	2	3	4	5	4
43	4	4	1	1	1	4	4	5
44	5	1	1	1	4	5	4	5
45	5	4	1	1	1	4	4	3
46	5	3	1	1	3	4	3	5
47	5	3	1	5	5	5	1	1
48	4	5	1	1	1	5	5	4
49	4	3	1	3	3	3	4	3
50	5	5	1	2	3	5	5	4
51	5	2	1	1	1	5	5	5

Person	L311	L312	L313	L314	L315	L316	L317	L318
1	4	2	4	2	3	4	3	3
2	5	5	3	1	3	3	3	5
3	2	1	4	4	5	5	5	1
4	2	1	3	1	1	2	3	4
5	2	1	1	2	4	4	5	1
6	2	2	3	2	4	4	3	3
7	3	2	2	3	3	5	5	1
8	3	1	1	3	4	5	4	2
9	2	2	3	4	5	5	4	3
10	4	4	2	2	3	2	2	2
11	5	5	5	1	4	4	2	4
12	4	4	4	5	5	5	4	1
13	1	1	2	4	5	4	4	2
14	2	1	2	4	5	5	5	1
15	2	2	2	3	4	4	4	1
16	3	2	2	1	5	4	3	2
17	2	2	2	3	4	5	3	3
18	1	1	3	4	4	5	5	3
19	3	2	3	4	4	4	4	2
20	2	1	4	2	4	4	3	3
21	5	5	3	1	5	5	3	5
22	3	2	5	4	4	5	3	2
23	1	1	1	4	4	4	3	3
24	4	4	3	2	3	2	1	5
25	1	1	1	2	4	4	3	2
26	3	3	4	4	5	5	4	5
27	2	1	1	4	4	5	4	1
28	3	1	3	3	3	3	3	3
29	2	1	1	2	4	4	3	2
30	2	2	3	2	4	4	3	2
31	1	1	3	4	4	4	4	2
32	4	3	2	1	4	4	2	3
33	1	1	3	4	4	5	5	1
34	2	1	2	4	2	4	4	3
35	3	3	2	3	3	4	3	3
36	5	2	2	3	2	4	4	4
37	2	1	2	3	5	5	4	2
38	4	2	4	2	3	4	3	2
39	1	1	2	4	4	4	5	2
40	1	1	1	4	5	5	5	2
41	1	1	2	2	4	4	1	2
42	2	1	2	3	4	4	4	2
43	1	1	3	2	4	4	4	1
44	1	1	1	5	5	4	5	1
45	3	1	3	4	4	4	4	3
46	2	1	2	3	3	2	4	4
47	1	5	5	3	3	3	3	5
48	1	1	1	2	5	5	4	1
49	2	2	1	3	5	5	4	3
50	1	1	1	4	4	5	5	1
51	1	1	4	3	5	5	3	1

Person	L319	L320	L321	L322	L323	L324	W1	W2
1	1	1	2	1	1	4	4	2
2	3	3	3	3	5	5	2	2
3	1	1	2	1	1	1	5	4
4	1	1	1	1	1	4	1	1
5	1	1	4	1	3	1	4	5
6	1	1	2	1	1	2	5	4
7	2	1	4	1	1	1	5	5
8	1	1	1	1	2	1	2	2
9	1	1	1	1	2	1	5	5
10	1	1	1	1	1	1	2	1
11	4	1	1	1	4	5	1	1
12	4	1	2	1	5	1	5	5
13	1	1	1	1	2	1	5	4
14	1	1	1	1	2	1	5	5
15	1	1	4	1	3	1	5	5
16	2	1	2	1	1	2	2	2
17	1	1	3	1	1	1	5	5
18	2	2	2	1	1	1	4	3
19	3	3	3	2	2	2	2	2
20	1	1	2	1	1	3	3	2
21	2	3	3	1	1	3	2	2
22	1	2	2	1	1	2	2	1
23	3	1	1	1	1	1	4	3
24	1	1	1	1	1	4	2	1
25	1	1	3	1	1	3	2	3
26	1	1	3	1	5	3	1	1
27	1	1	1	1	4	1	3	2
28	3	1	3	3	3	2	2	2
29	1	1	2	1	2	3	2	1
30	3	3	2	1	3	3	4	4
31	1	1	3	1	2	3	2	1
32	1	1	2	1	3	2	1	1
33	1	1	2	1	1	1	1	4
34	2	2	3	1	3	1	2	1
35	2	1	2	1	2	3	1	1
36	2	1	1	2	2	3	2	2
37	3	1	1	2	3	2	2	1
38	3	2	3	1	4	4	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	2	1	4	1	4	4
41	1	1	1	1	3	2	2	1
42	1	1	2	1	1	3	2	1
43	1	1	4	1	1	1	4	3
44	5	1	5	1	1	1	3	3
45	1	1	4	1	1	1	5	5
46	2	1	2	1	1	1	2	2
47	5	3	5	5	5	3	5	5
48	1	1	1	1	1	1	5	5
49	1	1	4	1	1	3	4	2
50	1	1	3	1	1	1	5	5
51	1	1	3	1	1	1	1	1

Person	W3	W4	W5	BPS1	BPS2	BPS3	BPS4	BPS5
1	4	4	5	4	3	2	2	3
2	5	5	5	4	1	1	1	4
3	2	3	2	5	1	3	3	2
4	5	5	5	4	2	1	1	2
5	3	1	2	4	3	1	2	1
6	3	2	2	2	4	3	4	3
7	2	1	2	5	2	2	1	1
8	5	3	4	5	2	2	2	2
9	2	2	2	5	2	2	2	1
10	4	4	4	4	3	2	1	1
11	5	5	5	5	1	1	1	1
12	2	1	4	4	4	1	2	1
13	2	2	2	5	3	1	2	2
14	1	1	1	5	2	1	1	1
15	1	2	2	4	3	2	1	2
16	5	5	4	5	2	2	1	2
17	1	1	2	5	2	2	2	1
18	4	2	4	4	2	2	2	1
19	3	2	3	4	3	2	2	3
20	5	4	4	2	4	1	1	2
21	5	5	5	5	3	3	3	1
22	3	2	4	5	1	2	1	2
23	2	2	3	4	2	2	2	2
24	5	5	5	4	3	1	2	3
25	4	3	5	5	2	1	1	3
26	4	5	5	1	5	4	4	4
27	4	3	4	4	2	1	2	3
28	5	4	4	4	4	3	2	1
29	4	3	5	2	4	3	4	3
30	2	1	2	5	2	2	1	1
31	4	4	5	1	5	4	4	4
32	5	5	5	4	3	3	3	2
33	1	1	3	5	2	1	1	1
34	5	4	5	4	4	1	1	2
35	5	4	4	4	2	3	3	3
36	4	3	4	5	2	2	2	2
37	4	3	5	5	2	2	2	3
38	4	4	4	5	1	2	1	1
39	4	4	4	2	4	4	4	3
40	3	2	2	4	5	4	2	1
41	4	3	4	5	3	1	2	2
42	4	2	4	4	2	2	1	2
43	2	1	3	4	2	1	2	2
44	5	1	5	2	1	5	1	1
45	1	1	2	4	1	1	1	1
46	5	5	4	4	4	2	2	1
47	3	3	3	3	1	3	5	5
48	1	1	2	3	3	1	1	1
49	4	4	4	5	2	2	1	3
50	2	1	1	5	4	1	1	1
51	5	4	5	5	2	1	1	1

Person	BPS6	BPS7	BPS8	BPS9	BPS10	BPS11	BPS12	BPS13
1	2	4	4	3	3	3	1	4
2	3	5	4	4	3	4	2	2
3	3	5	4	2	1	4	3	3
4	4	5	4	2	1	3	3	2
5	1	4	4	1	1	4	1	4
6	4	2	3	4	3	3	4	3
7	3	4	5	2	2	5	2	4
8	4	4	5	2	2	5	3	4
9	3	4	5	2	2	5	2	5
10	3	4	2	2	1	4	2	3
11	5	5	5	1	1	3	1	1
12	1	5	5	1	1	4	2	5
13	3	4	5	1	1	4	2	5
14	2	5	5	2	2	5	2	4
15	3	4	4	2	1	4	3	4
16	4	5	3	2	1	2	5	2
17	4	5	5	2	2	5	5	5
18	2	4	5	2	1	4	3	4
19	2	3	2	3	3	3	3	4
20	5	1	4	2	2	3	3	4
21	3	5	5	3	3	3	3	5
22	2	4	5	1	2	5	1	4
23	3	5	3	2	1	3	5	3
24	1	1	4	2	2	4	4	4
25	4	5	5	3	2	5	5	5
26	5	2	2	5	3	2	5	3
27	1	5	4	3	2	4	3	4
28	3	4	5	2	3	4	2	4
29	3	2	2	4	3	3	4	3
30	3	5	5	2	2	4	2	5
31	5	2	3	4	4	2	2	3
32	2	3	3	2	2	3	3	3
33	3	3	5	1	1	5	3	5
34	5	5	5	5	3	4	2	3
35	2	3	3	3	3	3	3	4
36	3	4	4	2	2	4	3	5
37	3	5	4	2	2	5	3	4
38	3	4	5	1	2	4	3	4
39	3	2	2	4	4	3	4	2
40	2	5	3	2	3	3	4	4
41	3	4	4	2	1	4	3	4
42	5	2	5	3	1	4	3	4
43	3	4	5	2	2	4	4	4
44	1	5	2	1	2	5	5	4
45	1	3	5	2	1	5	1	3
46	2	4	5	1	1	5	2	5
47	3	5	1	5	3	3	3	5
48	1	2	4	4	2	4	2	4
49	1	5	4	3	2	3	2	3
50	2	5	1	1	3	4	4	3
51	1	4	4	1	1	5	4	4

Person	BPS14	BPS15	BPS16	BPS17	BPS18	BPS19	BPS20	BPS21
1	2	3	4	3	4	3	4	3
2	1	1	4	1	1	3	1	4
3	2	1	4	2	2	1	3	3
4	1	1	1	2	1	2	1	4
5	3	1	1	4	4	3	3	4
6	5	5	5	2	4	4	4	3
7	2	2	3	4	2	3	2	3
8	2	2	3	4	2	1	2	3
9	3	3	3	4	1	2	2	3
10	1	1	1	4	1	1	1	4
11	4	1	5	2	1	5	1	4
12	1	1	5	5	5	1	2	4
13	2	2	3	4	2	2	2	4
14	2	1	2	4	2	2	1	4
15	1	1	2	4	1	2	1	3
16	5	2	5	5	2	4	1	5
17	2	1	1	5	2	2	1	4
18	1	1	2	4	1	2	3	2
19	3	2	2	2	4	3	2	3
20	1	1	4	4	2	4	2	3
21	5	3	3	4	5	3	3	5
22	1	2	1	5	2	1	1	5
23	2	2	1	2	1	4	1	3
24	3	2	2	3	3	2	3	4
25	2	2	1	3	2	3	3	4
26	4	5	5	1	2	1	3	3
27	2	2	4	3	2	3	3	4
28	2	2	4	2	3	2	2	4
29	4	5	5	2	3	5	3	3
30	1	1	3	4	3	2	1	4
31	4	5	5	1	3	2	4	3
32	2	2	3	3	2	4	3	3
33	1	1	5	5	4	5	4	4
34	3	1	3	3	4	3	3	3
35	3	2	2	4	2	2	3	4
36	2	2	3	4	1	2	2	3
37	2	1	3	3	3	2	2	3
38	2	2	4	2	1	2	2	3
39	5	5	4	3	3	4	3	2
40	2	1	4	1	2	4	5	3
41	2	2	3	3	2	2	1	3
42	4	4	5	2	1	2	3	3
43	1	1	3	4	3	2	3	5
44	1	1	5	5	1	5	1	5
45	1	1	1	5	1	1	1	3
46	4	1	1	4	1	2	1	4
47	5	5	3	5	5	5	5	1
48	3	3	4	3	2	4	4	2
49	1	1	2	3	1	4	3	4
50	2	1	1	3	1	1	1	3
51	1	1	1	2	1	1	1	5

Person	BPS22	BPS23	BPS24	BPS25	BPS26	BPS27	Gender	Age
1	2	2	3	2	4	1	0	23
2	1	1	1	1	1	1	0	29
3	3	3	1	1	3	1	1	24
4	4	4	1	4	5	3	1	21
5	4	3	2	2	2	2	0	25
6	2	1	1	1	3	2	1	23
7	4	4	2	2	2	1	1	20
8	3	2	1	1	1	1	1	24
9	4	4	2	2	2	1	1	28
10	3	4	1	1	1	1	0	21
11	1	5	1	4	2	1	0	20
12	5	4	2	2	3	1	0	24
13	5	3	1	1	2	2	0	20
14	2	4	1	4	2	2	1	22
15	4	4	1	3	3	1	0	26
16	5	5	2	4	4	1	1	66
17	2	5	1	1	2	2	1	41
18	2	3	1	2	2	2	0	36
19	2	2	2	3	2	4	1	64
20	5	4	3	4	2	1	0	56
21	5	3	3	3	2	2	0	61
22	4	3	1	2	1	2	1	57
23	2	1	1	1	5	2	0	20
24	4	5	1	2	4	3	1	25
25	5	2	1	1	4	3	0	34
26	1	1	1	1	5	4	1	31
27	3	3	3	3	4	4	0	24
28	2	2	2	4	4	2	0	23
29	2	3	1	1	3	3	1	32
30	5	5	2	2	2	2	1	20
31	2	1	1	1	4	5	1	23
32	3	4	2	3	1	2	0	22
33	4	5	1	4	1	1	0	27
34	3	3	1	1	1	1	0	29
35	4	3	3	3	4	2	1	27
36	3	2	1	2	2	1	0	26
37	3	3	1	2	3	2	1	19
38	4	3	1	1	1	2	1	30
39	2	3	1	3	4	3	0	20
40	2	4	1	1	4	3	0	22
41	2	2	1	1	2	2	1	27
42	3	2	2	1	2	2	1	25
43	5	4	1	1	2	1	1	24
44	4	5	1	3	5	5	0	62
45	4	1	1	1	3	3	0	39
46	4	4	1	1	2	1	1	37
47	5	1	5	5	5	5	0	57
48	4	4	2	2	2	2	0	50
49	5	4	1	2	3	4	0	33
50	1	1	1	2	1	1	1	36
51	3	5	1	1	1	1	0	26

Bedingung	Bedingung des Fragebogens	Vorgeschmack=1 Kein Vorgeschmack= 0
SDsl	Semantisches Differential Schnell Langsam	
SDmv	Semantisches Differential Monoton Vielfältig	
SDap	Semantisches Differential Aktiv Passiv	
SDsg	Semantisches Differential Schlecht Gut	
SDli	Semantisches Differential Langweilig Interessant	
L11	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 1	Werte von 1 bis 5
L12	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 2	Werte von 1 bis 5
L13	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 3	Werte von 1 bis 5
L14	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 4	Werte von 1 bis 5
L15	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 5	Werte von 1 bis 5
L16	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 6	Werte von 1 bis 5
L17	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 7	Werte von 1 bis 5
L18	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 8	Werte von 1 bis 5
L19	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 9	Werte von 1 bis 5
L110	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 10	Werte von 1 bis 5
L111	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 11	Werte von 1 bis 5
L112	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 12	Werte von 1 bis 5
L113	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 13	Werte von 1 bis 5
L114	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 14	Werte von 1 bis 5
L115	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 15	Werte von 1 bis 5
L116	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 16	Werte von 1 bis 5
L117	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 17	Werte von 1 bis 5
L118	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 18	Werte von 1 bis 5
L119	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 19	Werte von 1 bis 5
L120	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 20	Werte von 1 bis 5
L121	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 21	Werte von 1 bis 5
L122	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 22	Werte von 1 bis 5
L123	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 23	Werte von 1 bis 5
L124	Langeweile Score erster Zeitpunkt Item 24	Werte von 1 bis 5
L21	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 1	Werte von 1 bis 5
L22	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 2	Werte von 1 bis 5
L23	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 3	Werte von 1 bis 5

L24	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 4	Werte von 1 bis 5
L25	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 5	Werte von 1 bis 5
L26	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 6	Werte von 1 bis 5
L27	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 7	Werte von 1 bis 5
L28	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 8	Werte von 1 bis 5
L29	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 9	Werte von 1 bis 5
L210	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 10	Werte von 1 bis 5
L211	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 11	Werte von 1 bis 5
L212	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 12	Werte von 1 bis 5
L213	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 13	Werte von 1 bis 5
L214	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 14	Werte von 1 bis 5
L215	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 15	Werte von 1 bis 5
L216	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 16	Werte von 1 bis 5
L217	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 17	Werte von 1 bis 5
L218	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 18	Werte von 1 bis 5
L219	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 19	Werte von 1 bis 5
L220	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 20	Werte von 1 bis 5
L221	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 21	Werte von 1 bis 5
L222	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 22	Werte von 1 bis 5
L223	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 23	Werte von 1 bis 5
L224	Langeweile Score zweiter Zeitpunkt Item 24	Werte von 1 bis 5
L31	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 1	Werte von 1 bis 5
L32	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 2	Werte von 1 bis 5
L33	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 3	Werte von 1 bis 5
L34	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 4	Werte von 1 bis 5
L35	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 5	Werte von 1 bis 5
L36	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 6	Werte von 1 bis 5
L37	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 7	Werte von 1 bis 5
L38	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 8	Werte von 1 bis 5
L39	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 9	Werte von 1 bis 5
L310	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 10	Werte von 1 bis 5
L311	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 11	Werte von 1 bis 5
L312	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 12	Werte von 1 bis 5
L313	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 13	Werte von 1 bis 5
L314	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 14	Werte von 1 bis 5

L315	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 15	Werte von 1 bis 5
L316	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 16	Werte von 1 bis 5
L317	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 17	Werte von 1 bis 5
L318	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 18	Werte von 1 bis 5
L319	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 19	Werte von 1 bis 5
L320	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 20	Werte von 1 bis 5
L321	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 21	Werte von 1 bis 5
L322	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 22	Werte von 1 bis 5
L323	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 23	Werte von 1 bis 5
L324	Langeweile Score dritter Zeitpunkt Item 24	Werte von 1 bis 5
W1	Interesse an Werbespots Item 1	Werte von 1 bis 5
W2	Interesse an Werbespots Item 2	Werte von 1 bis 5
W3	Interesse an Werbespots Item 3	Werte von 1 bis 5
W4	Interesse an Werbespots Item 4	Werte von 1 bis 5
W5	Interesse an Werbespots Item 5	Werte von 1 bis 5
BPS1	Boredom Proneness Scale Item 1	Werte von 1 bis 5
BPS2	Boredom Proneness Scale Item 2	Werte von 1 bis 5
BPS3	Boredom Proneness Scale Item 3	Werte von 1 bis 5
BPS4	Boredom Proneness Scale Item 4	Werte von 1 bis 5
BPS5	Boredom Proneness Scale Item 5	Werte von 1 bis 5
BPS6	Boredom Proneness Scale Item 6	Werte von 1 bis 5
BPS7	Boredom Proneness Scale Item 7	Werte von 1 bis 5
BPS8	Boredom Proneness Scale Item 8	Werte von 1 bis 5
BPS9	Boredom Proneness Scale Item 9	Werte von 1 bis 5
BPS10	Boredom Proneness Scale Item 10	Werte von 1 bis 5
BPS11	Boredom Proneness Scale Item 11	Werte von 1 bis 5
BPS12	Boredom Proneness Scale Item 12	Werte von 1 bis 5
BPS13	Boredom Proneness Scale Item 13	Werte von 1 bis 5
BPS14	Boredom Proneness Scale Item 14	Werte von 1 bis 5
BPS15	Boredom Proneness Scale Item 15	Werte von 1 bis 5
BPS16	Boredom Proneness Scale Item 16	Werte von 1 bis 5
BPS17	Boredom Proneness Scale Item 17	Werte von 1 bis 5
BPS18	Boredom Proneness Scale Item 18	Werte von 1 bis 5
BPS19	Boredom Proneness Scale Item 19	Werte von 1 bis 5
BPS20	Boredom Proneness Scale Item 20	Werte von 1 bis 5

BPS21	Boredom Proneness Scale Item 21	Werte von 1 bis 5
BPS22	Boredom Proneness Scale Item 22	Werte von 1 bis 5
BPS23	Boredom Proneness Scale Item 23	Werte von 1 bis 5
BPS24	Boredom Proneness Scale Item 24	Werte von 1 bis 5
BPS25	Boredom Proneness Scale Item 25	Werte von 1 bis 5
BPS26	Boredom Proneness Scale Item 26	Werte von 1 bis 5
BPS27	Boredom Proneness Scale Item 27	Werte von 1 bis 5
Gender	Geschlecht	0= weiblich 1= männlich
Age	Alter in Jahren	

C VERZEICHNIS DER VIDEOS**Zeitpunkt 1**

Kein Vorgeschmack:	Fußball min	00:58
Vorgeschmack	Deutsche Post min	00:59

Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3

Axa	Zeitpunkt 2	06:43 min
Cola		
Deutsche Post		
Franziskaner		
GEZ		
Knorr		
Langnese		
Mentos	Zeitpunkt 3	06:59 min
Merci		
Persil		
T-Com		
Tiguan		
Trenkwalder		
Weihenstephan		

D LEBENSLAUF

Persönliche Daten

Name: Andrea Heller

Geburtsdatum: 06.03.1984

Geburtsort: Eisenstadt

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

1990 - 1994 Volksschule in St. Andrä am Zicksee

1994 - 2002 Bundesgymnasium in Neusiedl am See

2002 – 2008 Psychologiestudium an der Universität Wien Schwerpunkt

Wirtschaftspsychologie

Berufserfahrung

1998- 2001 Praktika im Gemeindeamt in St. Andrä am Zicksee (Bürotätigkeiten)

2001-2003 Arbeit im Service

2002- 2003 Bürotätigkeiten in einer Baufirma

2003- 2008 Arbeit im Service

2003- 2008 Kinderbetreuung

2007 2-monatiges Praktikum bei der BLUE IT GmbH, einer Tochterfirma der IBM

Österreich: Kennenlernen eines Changemanagement Prozesses und Unterstützung
bei

der Erstellung von Fragebögen sowie Führen von Interviews zur Implementierung
der Changemanagementmaßnahmen. Mithilfe bei der Durchführung von
Weiterbildungsseminaren.

2008 Promotion auf der Bauen und Energie Messe

2008 Brand Coach bei der UEFA EURO 2008

E EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, den 30. Oktober 2008